

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

La Construcción de la Noticia en los periódicos *Diario de Querétaro*, *Noticias* y *A.m.* El caso BMW

Tesis para obtener el grado de
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

Mariana Chávez Castañeda

TUTORES:

POR LA UNAM. **Dr. Rafael Reséndiz Rodríguez**

POR LA UAQ. **Dr. Juan Loría Saviñón**

Querétaro, Qro., mayo de 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanos

A la Universidad Autónoma de Querétaro

A la Universidad Nacional Autónoma de México

Al Consejo de Ciencia y Tecnología

A mis tutores

A los periodistas de Querétaro

A mis amigos y compañeros de maestría

La presente propuesta de investigación se realizó entre los años de 2009 y 2011 en la ciudad de Querétaro gracias al apoyo que brindaron mis padres Hugo y Sara. Mis hermanos Candy, Hugo, Humberto y Sary, que a pesar de la distancia física en todo momento me brindaron su respaldo para seguir por el camino del conocimiento y la experiencia que brinda cursar una maestría.

Esta tesis no se hubiera podido concluir sin el apoyo del Consejo de Ciencia y Tecnología. El cobijo de la Universidad Autónoma de Querétaro en coordinación con la Universidad Nacional Autónoma de México para concretar un proyecto de estudios fuera del Distrito Federal. Me siento privilegiada de pertenecer a ambas instituciones educativas.

Agradezco también a las Doctoras Margarita Yopez y Aimeé Vega Montiel que sin su dirección y conocimiento no hubiera podido concluir esta tesis. Al Doctor Juan Loría Saviñón que sin ser designado como mi tutor desde el inicio del curso aceptó acompañarme con sus consejos para el desarrollo de la presente investigación, así como al Doctor Rafael Reséndiz a quien agradezco la orientación brindada.

De igual forma agradezco a los periodistas de Querétaro, principalmente a los que trabajan o laboraron en los periódicos *Diario de Querétaro*, *Noticias* y *A.m* en el año 2005 por aceptar participar en este proyecto de investigación. Sin duda su trabajo diario en la cobertura noticiosa es parte fundamental en la vida política, económica y social de la entidad.

A mis amigos, Vanesa y Gabriel por compartir su experiencia académica y su acervo bibliográfico. A Demian y Paty por remplazarme en actividades diarias del periodismo queretano.

Sin duda todo el agradecimiento a mis compañeros y hoy amigos Víctor, Janet, Carlo, Claudia Ivonne, y Gaby por su entusiasmo, impulso y alegría durante todo el curso de la maestría. Queridos *Bolcheviques* hemos concluido un trascendental esfuerzo para nuestras vidas. Hay que continuar con la siembra y cosecha de logros a través del conocimiento.

ÍNDICE

Capítulo 1	
Introducción.....	5
1.1 La Noticia.....	6
1.2 Delimitación del Objeto de Análisis.....	6
1.3 Delimitación del Objeto de Estudio.....	7
1.4 Justificación.....	10
1.5 Estructura y organización de este trabajo.....	11
Capítulo 2	
Marco de Referencia-Marco Histórico.....	12
2.1 Sociología de Producción de la Noticia.....	12
2.1.1 Nivel Ocupacional.....	15
2.1.2 Nivel Organizacional.....	17
2.1.3 Nivel Institucional.....	19
2.2 Las organizaciones productoras de noticias.....	21
2.3 Negociación.....	22
2.4 Qué es Noticia.....	23
2.5 Valores Profesionales de los Periodistas.....	25
2.6 Construcción social de la realidad.....	27
2.6.1 Perspectiva de Tuchman.....	27
2.6.2 Perspectiva de Alsina.....	29
2.6.3 Perspectiva de Sigal.....	30
2.6.4 Perspectiva de Hernández.....	31
2.7 Las Rutinas Periodísticas.....	32
2.8 Las Fuentes de Información.....	33
2.9 Tratamiento Periodístico.....	34
Marco Histórico.....	36
2.10 Contexto Sociodemográfico.....	36
2.11 Los Medios de Comunicación en México.....	37
2.12 Los Medios de Comunicación en Querétaro.....	38
2.12.1 Periódico <i>Diario de Querétaro</i>	39
2.12.2 Periódico <i>Noticias</i>	44
2.12.3 Periódico <i>A.m.</i>	46
2.13 Familia Ruiz Obregón.....	56
Capítulo 3	
Marco Metodológico.....	61
3.1 Nivel Individual.....	62
3.2 Nivel Organizacional.....	63
3.3 Nivel Institucional.....	63
3.4 Observables.....	64
3.5 Técnicas Metodológicas.....	65
3.5.1 Entrevista en Profundidad.....	65
3.5.1.1 Tipología de Informantes.....	67
3.5.2 Análisis de Contenido.....	71
3.5.2.1 Muestra.....	72
3.5.2.2 Unidades de Análisis.....	74
Capítulo 4	
La Construcción de la Noticia.....	81
4.1 Valores Profesionales.....	81
4.2 La Interacción.....	85
4.3 Construcción Social de la Realidad.....	88
4.4 Rutinas Periodísticas.....	90
4.4.1 Planeación de la Información.....	91
4.4.2 Recolección de la Información.....	94
4.4.3 Relación Fuente Periodista.....	95
4.4.4 Procesamiento de la Información.....	96
4.4.5 Decisiones que deben de tomar periodistas sobre la información.....	98
4.4.6 Decisiones que deben de tomar Jefes de Información sobre la Información.....	99
4.4.7 Decisiones que deben de tomar Directores sobre la Información.....	100

5. Tratamiento de la Información.....	101
5.1 Fecha.....	102
5.2 Página.....	104
5.3 Géneros Periodísticos.....	106
5.4 Ubicación.....	107
5.5 Extensión de la Nota.....	110
5.6 Actores.....	111
5.6.1 Actores Políticos.....	112
5.6.2 Actores Económicos.....	114
5.6.3 Actores Sociales.....	114
5.7 Frases de Valor.....	115
5.8 La Fotografía y la Infografía.....	125
5.8.1 La Caricatura.....	133
5.9 La Editorial.....	134
5.10 Relación Prensa Poder.....	135
5.10.1 Relación Prensa Poder Político.....	135
5.10.2 Publicidad.....	137
5.10.3 Publicidad Institucional.....	139
5.10.3.1 Publicidad Institucional en el periódico <i>Diario de Querétaro</i>	142
5.10.3.2 Publicidad Institucional en el periódico <i>Noticias</i>	143
5.10.3.3 Publicidad Institucional en el periódico <i>a.m.</i>	145
5.11 Relación Prensa Poder Económico.....	147
5.11.1 Publicidad Comercial <i>Diario de Querétaro</i>	147
5.11.2 Publicidad Comercial <i>Noticias</i>	149
5.11.3 Publicidad Comercial en <i>A.m.</i>	150
5.12 Formas de Presión.....	151
Conclusión.....	155
Fuentes.....	162
Fuentes bibliográficas.....	162
Fuentes Hemerográficas.....	165
Fuentes Digitales.....	166
Anexos	
Transcripción de la entrevista del principal testigo del crimen.....	167
Documentos solicitud de información.....	174
Unidades de Análisis de la Entrevista en Profundidad.....	177
Guía Temática de Entrevista.....	178
Resultados del Análisis de Contenido de las Noticias.....	185
Resultados del Análisis de Contenido de la Publicidad.....	204

Capítulo 1

Introducción

El objetivo de esta investigación es conocer cómo se construyó la noticia en los periódicos *Diario de Querétaro*, *Noticias y a.m.*, así como elementos que intervinieron en ese proceso a través del caso de estudio sobre la noticia del asesinato de Marco Antonio Hernández Galván conocido en Querétaro como el caso BMW.

El caso BMW, es un tema noticioso que proliferó en estos periódicos de circulación local en el año 2005, que es emblemático para conocer cómo se desarrolló la construcción de la noticia, al analizar las rutinas periodísticas de los involucrados en ella, esto es, los periodistas y miembros de las organizaciones productoras de noticias.

1.1 La Noticia

El 27 de noviembre de 2004, Marco Antonio Hernández Galván y Miguel Gerardo Rivera Alcántar, acompañados de dos jóvenes más que circulaban a bordo de un automóvil Tsuru color blanco, fueron agredidos por el conductor de una camioneta BMW X5 color negro tras sostener una discusión por un incidente vial.

Marco Antonio Hernández Galván de 17 años de edad, recibió un impacto de bala calibre nueve milímetros en el abdomen. Falleció en el hospital. Miguel Gerardo Rivera Alcántar fue golpeado en la cabeza.

El 7 de marzo de 2005 (cuatro meses después del homicidio) el periódico *A.m* publicó una nota firmada por redacción en donde Miguel Gerardo Rivera Alcántar¹, principal testigo del homicidio acusó al empresario Federico Ruiz Lomelí² como el autor material del asesinato.

El resto de los periódicos (*Diario de Querétaro y Noticias*), publicaron el 8 de marzo un desplegado donde Federico Ruiz Lomelí se declaraba inocente y a

¹ Ver la transcripción de la entrevista en la página 162 del apartado de Anexos.

² El papá de Federico Ruiz y sus tíos tienen concesionada la marca Coca-Cola en la entidad y son los encargados de distribuir el envase de lata de ese refresco a todo el país y América Latina. La familia Ruiz Rubio tienen varias compañías en el estado y participan como integrantes de patronatos y cámaras empresariales en el estado.

partir de esa fecha, autoridades del gobierno estatal asumieron la defensa del empresario a través de declaraciones publicadas en los medios impresos.

A lo largo de dos meses y de forma esporádica en los años venideros, el tema estuvo en la agenda de los medios impresos hasta que dejó de ser noticia, es decir, por periodos no se publicaban noticias al respecto en los periódicos objeto de este estudio, y en ocasiones, resurgía cuando se cumplía un aniversario de la muerte de Marco Antonio Hernández o había alguna manifestación ciudadana en torno a este caso.

Lo mismo sucedió cuando se registró el cambio en la administración estatal, al concluir el periodo de gestión como gobernador del estado, Francisco Garrido Patrón (2003-2009) emanado del Partido Acción Nacional (PAN), e inició funciones en ese cargo el priísta José Eduardo Calzada Rovirosa en octubre de 2009, sin embargo no fue con la misma constancia y en menor tiempo en comparación cuando salió publicada la entrevista del principal testigo del crimen en marzo de 2005.

1.2 Delimitación del Objeto de Análisis

Al haber trabajado en diversas empresas de medios de comunicación, (radio, televisión y prensa escrita) en el estado de Querétaro, se conoció el proceso de producción de la noticia de manera práctica, durante en el cual, es común observar que se registran limitantes para la difusión de información que puede considerarse como crítica, producto de las relaciones comerciales que existen entre las empresas periodísticas y el poder político y económico de la entidad.

En la mayoría de las ocasiones el discurso que utilizan los medios impresos a través de la difusión de la noticia es a favor de los funcionarios de los diferentes niveles de gobierno y políticos, el cual, no ha sufrido modificaciones sustanciales en los últimos 12 años a pesar de la alternancia política registrada en el estado en el año de 1997.

Ese discurso que presentan los medios impresos en contra de algún funcionario o político a través de las notas informativas, se llega a modificar para resaltar las acciones de gobierno que emprende el funcionario o político cuestionado.

Ante esa situación se presume que hubo una acción de negociación entre el dueño o director del medio impreso y el gobierno del estado al contratar éste espacios publicitarios en el rotativo que influye en el contenido de la nota informativa.

En la presente investigación, se analizó el proceso de construcción de la noticia y los diferentes elementos que influyen en el contenido de la información en un estudio de caso conocido como el caso BMW.

Durante el desarrollo de la investigación surgieron diversas interrogantes e hipótesis sobre el proceso de construcción de la noticia. Inicialmente fueron planteadas desde una perspectiva periodística dado la naturaleza de la experiencia laboral y profesional de la tesista.

Las interrogantes iniciales fueron:

- ¿Cómo fue la negociación entre los diarios locales y el gobierno del estado de Querétaro en el proceso de construcción de la noticia sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván?
- ¿Cuál fue la instrucción de los jefes de información a reporteros de la sección local de los periódicos *A.m*, *Diario de Querétaro* y *Noticias* en la recopilación de la información sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván como parte de la rutina periodística?
- ¿Qué postura asumieron las fuentes de información de gobierno del estado sobre el caso de Marco Antonio Hernández Galván?
- ¿Quiénes pagaron los desplegados en defensa de Federico Ruiz Lomelí como acusado del asesinato de Marco Antonio Hernández Galván y la publicidad publicada en los diarios *A.m*, *Diario de Querétaro* y *Noticias*, durante los meses de marzo y abril de 2005?
- ¿Qué beneficios obtuvo el diario *A.m* con la publicación del caso del asesinato de Marco Antonio Hernández Galván?

1.3 Delimitación del Objeto de Estudio

Conforme el desarrollo de la tesis y a partir de las observaciones de maestros y tutores durante los seminarios de tesis fue necesario replantear, preguntas, objetivos e hipótesis, dado la naturaleza de una investigación científica.

Es por ello que surgieron las siguientes nuevas interrogantes:

- 1) ¿Cuáles fueron los elementos en el proceso de construcción de la noticia que influyeron en el contenido de la información sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván?
- 2) ¿Cuál fue la tendencia y la postura de los periódicos *A.m, Diario de Querétaro* y *Noticias* sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván?

Se dio respuesta a esas preguntas a través de las siguientes hipótesis:

De la pregunta 1:

- a) La publicidad a través de la negociación entre el poder político y económico con los periódicos *Diario de Querétaro, Noticias* y *A.m* fue un elemento de tipo institucional (relación prensa poder político y económico) que influyó en la construcción de la noticia como una forma de control de la publicación sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván en el año 2005.
- b) Las rutinas periodísticas, a través de la planeación, recolección y procesamiento de la información fue un elemento de tipo organizacional que influyó en la construcción de la noticia sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván.
- c) Los Valores profesionales de los periodistas a través de la interacción, conflictos entre los trabajadores de la comunicación, y la construcción social de la realidad fueron elementos que influyeron en la construcción de la noticia sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván.

De la pregunta 2:

- Los periódicos *Diario de Querétaro* y *Noticias* asumieron una postura de defensa al poder político y económico relacionados en la información sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván que se refleja en el tratamiento periodístico de la información a través de las inserciones gráficas (fotografía, pie de foto, caricatura, editorial) y las

adjetivaciones en frases de valor que presentó en las notas periodísticas.

Los objetivos son:

De la pregunta 1:

- Demostrar que en el proceso de construcción de la noticia sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván, la publicidad fue una herramienta de negociación entre los diarios locales y gobierno del estado para el control de la publicación de la noticia sobre ese tema en el año 2005, a través de la relación prensa con el poder político y económico.
- Describir la forma en que fue planeada, recolectada y procesada la información sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván como un reflejo de las prácticas organizacionales en la elaboración de noticias.
- Demostrar que los periodistas, jefes de información y directores de los periódicos *A.m*, *Diario de Querétaro* y *Noticias* construyen la realidad social con la información que publican acorde a sus valores personales e intereses mercantiles.

De la pregunta 2:

- Describir que los periódicos *Diario de Querétaro* y *Noticias* asumieron una postura de defensa al poder político y económico en la información sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván que se refleja en el tratamiento periodístico de la información a través de las inserciones gráficas (fotografía, pie de foto, caricatura, editorial) y las adjetivaciones en frases de valor que presentó en las notas periodísticas.

En Querétaro es una constante la inconformidad de los reporteros que durante la práctica periodística diaria, el medio para el cual trabajan o colaboran no llega a publicar determinada información, o en su caso, reciben la instrucción

desde la dirección de la empresa de comunicación de redactar la información con sesgos noticiosos.

Es por ello que se necesita conocer cómo se desarrollan las rutinas periodísticas al interior de los medios impresos de Querétaro, los procesos de negociación a través de la relación entre periodistas y directores de organizaciones de medios con las fuentes de información y miembros del gobierno del estado.

1.4 Justificación

Al conocer el actuar de los medios en el proceso de construcción de la noticia, puede permitir a los próximos egresados de las carreras de comunicación y periodismo entender a los periodistas y los medios de comunicación sobre cómo éstos construyen la realidad social en un contexto económico en el que están inmersos.

Lo anterior para que tengan elementos y puedan presentar propuestas sobre el manejo informativo de la presunta realidad social que publican los medios impresos de Querétaro a través de la noticia.

Con los resultados obtenidos de esta investigación, también se puede contribuir para que los lectores de los diarios de Querétaro comprendan el actuar de las empresas periodísticas para determinar qué noticia publicar y cuál no.

Lo anterior, porque también es una constante que ciudadanos que enfrentan problemas o conflictos entre particulares se acercan a reporteros para denunciar el presunto actuar irregular de las autoridades, pero no son tomados en cuenta, porque desde la dirección del medio o desde la perspectiva del periodista, no es considerado como noticia de gran relevancia.

A través de la teoría de la Sociología de la Producción de la Noticia este estudio dará respuesta a las preguntas y objetivos planteados, pero para ello, primero hay que dar cuenta que esta teoría se aboca al estudio de las prácticas y rutinas periodísticas, limitaciones de las empresas de medios de comunicación y los múltiples factores que inciden en la construcción de la noticia.

También hay que dar cuenta de los diferentes paradigmas que varios investigadores han aportado al conocimiento a través de trabajos empíricos realizados en la década de los setenta en Estados Unidos y los ochentas en

México sobre la construcción de la realidad social a través de la concepción de periodistas y medios de comunicación en ese proceso de construcción de la noticia.

1.5 Estructura y organización de este trabajo

Esta investigación está dividida en una introducción y cuatro capítulos, así como de una conclusión.

Después de presentar preguntas general y particulares, objetivo general y particulares, así como la hipótesis y justificación en la introducción, en el primer capítulo se describe el surgimiento de la teoría de la Sociología de la Producción de la Noticia, principales exponentes en Estados Unidos y en México, así como planteamientos teóricos y metodológicos del enfoque utilizado para construir el objeto de estudio.

En ese mismo capítulo se plantea los principales debates que han surgido y los paradigmas de Tuchman, Rodrigo, Sigal y María Elena Hernández Ramírez sobre los conceptos de noticia y realidad social, así como las rutinas periodísticas, las fuentes de información y tratamiento periodístico.

En el segundo capítulo, se hace referencia al marco histórico en el que se da cuenta sobre el surgimiento de los periódicos que son objeto de este estudio y las relaciones de éstos a través de su historia con el poder político y económico.

En el tercer capítulo, se hace referencia al marco metodológico utilizado en el estudio empírico propuesto, mientras que en el cuarto capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo con una conclusión.

Capítulo 2

Marco de Referencia-Marco Histórico

2.1 Sociología de Producción de la Noticia

En el campo de estudios sobre comunicación en México se han desarrollado discusiones conceptuales y de investigaciones empíricas sobre los factores que influyen en la definición del contenido de las noticias.

A esos estudios varios investigadores que más adelante se detallará, le han denominado Sociología de la Producción de Noticias, Sociología del Periodismo o estudio del *Newsmaking*.

Las raíces de las investigaciones sobre la producción de la noticia datan de la década de los veintes a través de algunos académicos de la Escuela de Chicago como: Robert Park, Ernest Burgess, Walter Lippmann y Helen Hughes. Sin embargo, en la década de los setentas es retomada por sociólogos y en los ochentas se empieza a expandir estudios en la materia hacia distintos países de Europa y Latinoamérica. (Hernández, 1997; Cervantes, 2005)

Robert Park se dedicó a realizar estudios sobre periodismo étnico y prensa desde 1913 al analizar el trabajo de periodistas europeos inmigrantes que producían prensa para inmigrantes con la finalidad de descubrir si en ese tipo de materiales impresos, los periodistas se apegaban a principios y políticas de una democracia como la que trataba de impulsar Estados Unidos.

A raíz de ese estudio publicado en 1922, surgieron varias preguntas sobre quién controlaba la prensa y a los medios en la toma de decisiones sobre el contenido de las noticias. Eso llevó a Park a enfocar las líneas de investigación sobre conocer el control que ejercen los periodistas y las empresas informativas en la generación de opinión pública. Para ello, analizó a los periodistas como actores privilegiados que podían generar opinión entre el público. (Cervantes, 2005)

En ese estudio, Park sentó las bases para lo que actualmente se conoce como el estudio de los valores noticiosos o de los criterios de noticiabilidad que orientan la producción de la noticia y que en México, Gabriel González Molina, Cecilia Cervantes, y María Elena Hernández Ramírez, son algunos estudiosos

en la materia en México, quienes han desarrollado estudios y propuestas metodológicas para ello.

El estudio de la Sociología de la Producción de la Noticia, representa el análisis de rutinas y procesos de manufactura en que intervienen periodistas, editores, fuentes de información y diversos actores sociales involucrados en la generación de los contenidos noticiosos, desde la perspectiva de que la actividad periodística representa o debería representar una labor objetiva, y en ese sentido, las noticias son, o deben ser, el reflejo de una realidad social. (Hernández, 1997; Rodrigo, 1997; Cervantes, 1997, Gomis, 1997))

Sin embargo, existen diversos factores en el proceso de producción de la noticia que permiten presentar como una realidad social la perspectiva del periodista y del medio de comunicación como: las creencias y valores de los periodistas, las fuentes de información, sistemas internos de reglas de las empresas de comunicación, los modelos de organización, rutinas y procesos de recolección, así como la estructuración de la información y las relaciones con los anunciantes. (Lozano, 1997; Cervantes, 1997; Gomis, 1997)

El proceso de la producción de la noticia está vinculado a los estudios sobre *gatekeepers* o guardabarreras que desarrollaron diversos estudiosos durante la década de los ochentas a través de modelos para conocer el proceso de selección de la información que existe al interior de las empresas u organizaciones de medios. (Wolf, 1987)

Esto representa que los reporteros, editores, directores de noticias y fuentes noticiosas introducen prejuicios o sesgos que moldean las noticias a través de formas específicas a partir de los procesos de selección de las mismas. (Lozano, 2005)

También en el proceso de la producción de la noticia está vinculado el enfoque de *agenda-setting*, cuya línea de análisis fue iniciada a principios de los setentas por Maxwell McCombs y George Bernard Shaw para analizar quién establece la agenda de los medios.

En el estudio de la producción de la noticia confluye la teoría fenomenológica, la sociología de la vida cotidiana, la sociología de las organizaciones, la sociología de las profesiones, la sociología del conocimiento y la etnografía. (Cervantes, 2005)

Michel Schudson distingue tres enfoques desde los que se ha intentado explicar el fenómeno de la producción de noticias: 1) El enfoque de la economía política. 2) el de la organización social del trabajo informativo, y 3) el enfoque culturalógico. (Hernández, 1997)

En el enfoque de la economía política, Schudson relaciona el resultado del proceso noticioso a la estructura económica de la organización de medios que a su vez están inmersos en un sistema económico. (Hernández, 1997)

Paul Hirsch, publicó por primera vez en 1977 y reeditado en 1980 un modelo para el estudio de las organizaciones de medios a partir de los niveles: ocupacional, organizacional e institucional como se muestra en el siguiente cuadro:

Modelo para el estudio de las organizaciones de medios³	
Nivel ocupacional	Estudia valores profesionales de los periodistas y la interacción que tienen éstos en la organización de medios, así como con los individuos que en ella trabajan (jefes de información, directores, etc). Analiza los estudios del <i>gatekeeping</i> , control social y socialización profesional en el periodismo o de conflictos entre los ideales expresados por actores, directores o reporteros, frente a las restricciones que encuentran en las salas de edición o en otras áreas de la empresa de comunicación.
Nivel organizacional	Se entiende como organización a la estructura interna como eje del análisis. De esta forma se analizan las tareas de coordinación de la obtención de la información por parte de reporteros, los requerimientos para la producción, las rutinas cotidianas de planeación, recolección y procesamiento de información y las decisiones que los productores, jefes de información y periodistas deben tomar en torno al contenido de la información.
Nivel institucional	Se examinan las relaciones entre organizaciones de medios y profesiones, así como el entorno social más amplio en el que operan los medios de comunicación, además de estudiar las condiciones estructurales de propiedad y control político de los medios, sistemas de mercado y costos, el impacto de factores económicos en la producción de noticias.

³ Datos obtenidos en: Cecilia Cervantes Barba, *El estudio de los productores de noticias: desarrollo internacional y avances de investigación en México*, en José Carlos Lozano Rendón (comp) *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de Comunicación, A.C, 2005, p.109.

2.1.1 Nivel Ocupacional

Tiene que ver con los roles y las carreras de las personas que participan en la organización productora de noticias, las relaciones que tienen entre sí durante el proceso de construcción de la información y las limitantes que enfrentan durante las rutinas diarias con los editores, jefes o directores de los medios para los cuales trabajan. (Hirsh, 1977)

En este nivel se analiza los criterios que toman los editores para seleccionar qué noticia publicarán entre el universo de información que día a día se suscita en la localidad, así como los criterios subjetivos, de idiosincrasia y juicios de valor que intervienen en la decisión para presentar al público determinada información. (Hirsh, 1977)

Hirsh refiere que el mandato del *gatekeeping*, portero o guardabarrera es “filtrar” el contenido de la información que el medio presentará a los lectores, radioescuchas o televidentes. En investigaciones desde éste nivel se analiza el sesgo personal, editorial y la presión política que influye en el contenido de las noticias. (1977)

María Elena Hernández Ramírez ubica en este nivel la “materia prima de las noticias”, es decir, reflexiona sobre los criterios que utilizan los periodistas para seleccionar lo que será la noticia, conocido también como “valores noticiosos”.

Para conocer cuáles son los valores noticiosos, los trabajos al nivel de las determinaciones individuales se han enfocado en el análisis de contenido de las noticias, para mostrar que existe una “especie de eterna recurrencia: temas repetitivos, clichés, estilos de escritura convencionales” para elaborar las noticias. (Hernández, 1997. P.14)

A través del *gatekeeping*, David White intentó en 1950 explicar el proceso de la toma de decisiones en la selección de las noticias, al centrar primero su atención en las preferencias individuales de los editores y posteriormente en la de los periodistas, bajo el supuesto de que el editor del periódico fungía como un filtro poderoso que seleccionaba y determinaba qué información sería transmitida como noticia.

Posteriormente surgieron investigaciones bajo el enfoque de *gatekeeper* para demostrar que los criterios noticiosos son dictados, en parte, por demandas organizacionales, y por factores externos a las organizaciones informativas.

Aunque las influencias ideológicas sobre la socialización del individuo y las rutinas de trabajo, parecen tener más impacto en el contenido de las noticias en comparación al que presentan la mayoría de las diferencias individuales, los estudios de la producción noticiosa a nivel de análisis individual (nivel ocupacional) han contribuido poco para la comprensión de la forma de conocimiento de la noticia.

Lo anterior, porque para analizar la “materia prima” con las que se hacen las noticias es necesario responder preguntas relacionadas con el origen de los filtros por los que pasa la información. (Hernández, 1997)

Para ello, es necesario el estudio de las demandas organizacionales sobre las limitaciones de recursos y los formatos preestablecidos de los noticieros, así como los procesos de socialización en la sala de redacción y el papel de las políticas organizacionales internas desde donde se establecen los filtros por donde pasa la información, antes de que sea publicada.

Para Hernández, este nivel es de mayor influencia en la creación del contenido noticioso, pues las rutinas de trabajo, ciclos informativos, cierres de edición, y las políticas informativas, son demandas dictadas por presiones estructurales puestas sobre la organización en una economía de mercado.

Como cualquier otro negocio, las organizaciones informativas deben ser rentables y competir con las empresas de su mismo género, si es que intentan subsistir dentro de nuestro sistema de organización social y económica.

Bajo esta lógica, puede pensarse que los cierres de edición, por ejemplo, son más una función de la competencia entre los medios, que una necesidad derivada de ciclos inherentes al proceso de producción de noticia. (Hernández, 1997, p. 19)

La mayoría de las organizaciones informativas son empresas que buscan la autosuficiencia económica y la obtención de ganancias. Para asegurar la maximización de sus recursos, estas organizaciones tienen procedimientos establecidos que gobiernan gran parte de la actividad de sus empleados. (Hernández, 1997)

2.1.2 Nivel Organizacional

En este nivel se estudia cómo influye la estructura organizacional en la construcción de la noticia, desde la rutina en que están inmersos los periodistas en la búsqueda y recopilación de la información, así como las exigencias que enfrentan de los jefes de información, editores y directores. (Hirsh, 1977)

La perspectiva organizacional en el estudio de las noticias muestra que los periodistas están envueltos en complejas rutinas de trabajo y para analizar a las noticias como producto organizacional. Es necesario centrarse en los métodos y rutinas que emplean los periodistas en la recolección y procesamiento de la información.

Las organizaciones informativas, asignan a sus reporteros a cubrir instituciones legitimadas, propensas a ofrecer un suministro constante de información por la necesidad de coordinar las actividades de grandes números de personas, y en contra parte, para economizar personal, así los reporteros obtienen la información a través de una fuente o canales de información de forma rápida, en lugar de dedicar más tiempo al reportero de investigación. (Hernández, 1997; Sigal, 1993).

Ello garantiza a la empresa periodística la obtención de información a bajo costo, mientras que a los reporteros, el acudir a las fuentes de información establecidas, les facilita la planeación y programación de las noticias para cumplir con la cuota informativa exigida por la organización de medios. (Hernández, 1997; Sigal, 1993)

Los diarios, tienen límites y horarios de entrega, es por ello que impone una rutina de trabajo en los periodistas. Los editores necesitan reporteros que puedan conseguir noticias dignas de publicarse todos los días, mientras que los reporteros necesitan fuentes que les puedan proporcionar información todos los días. (Sigal, 1993).

El contenido noticioso depende en mucho de quienes son las fuentes de información, además que representa un “método seguro” para transformar la recolección de las noticias en un procedimiento estandarizado y relativamente predecible.

Tal práctica reduce el acceso de los medios a un número de reporteros relativamente pequeño, cuya ubicación en organizaciones e instituciones

particulares maximiza el probable valor noticioso de la información que ellos pueden proporcionar.

Al apoyarse en los canales de información formal e informal de sus fuentes a través de boletines de prensa, conferencias de prensa, *tips*, los periodistas están propensos a reproducir el esquema de interpretación de los eventos que es originado y utilizado por la propia fuente informativa. (Hernández, 1997; Sigal, 1993)

Los funcionarios de gobierno han adoptado entre sus prácticas, los procedimientos estandarizados que emplean los periodistas para la recopilación y procesamiento de la información porque les facilita la obtención de cobertura de lo que tienen que decir, y tienen presencia entre la opinión pública a través de los medios de comunicación.

Lo que para el reportero es rutina, también para los funcionarios se ha convertido en un procedimiento para que la información que quiere dar a conocer sea publicada o difundida. (Sigal, 1993)

Incluso, los valores noticiosos son definidos por las fuentes de información, en parte, por la interacción que tienen esas fuentes con los periodistas que durante el contacto diario que tienen entre sí a través de la rutina periodística, el funcionario o político trasmite y puede llegar a convencer al periodista sobre su ideología.

Es por ello, que las rutinas de cobertura son determinantes para descifrar el origen de los criterios noticiosos. (Hernández, 1997), en las cuales, producto de la relación entre la fuente con el reportero llegan a registrar negociaciones. (Sigal, 1993)

Para Hernández, la teoría sobre la construcción o producción del contenido noticioso, afirma fundamentalmente que las noticias reflejan las prácticas organizacionales de su producción. Sin embargo, los medios informativos como instituciones sociales sujetas a presiones estructurales del sistema, no se descarta la importante influencia de los factores externos a las organizaciones de medios como determinantes del contenido noticioso. (1997)

2.1.3 Nivel Institucional

En este nivel se centra el análisis sobre la influencia que tienen los medios de comunicación de los patrocinadores, publicistas, relaciones políticas y económicas en el contenido de la información que presentan las organizaciones productoras de noticias. (Hirsh, 1977)

Los medios de comunicación al estar inmersos en estructuras de mercado, no sólo se preocupan que los profesionales cumplan con su rol de producción de la noticia desde el interior de la organización, sino también que el producto sea distribuido al exterior y llegar a un punto de venta. (Hirsh, 1977)

En ese sentido Hirsh cita como ejemplo que ninguna organización de medios es totalmente autosuficiente en sus diversas áreas, pues los periódicos necesitan de los servicios de cable (agencias de información) para obtener una parte de la información, así como la distribución de los rotativos, mientras que las revistas también tienen que contar con procesos de distribución para comercializarlos en los puestos de periódicos, lo que refiere que cada medio necesita de una red de colaboración.

Toda esa red comercial en la que están inmersos los medios de comunicación genera lo que Hirsh llama “los guardianes de la organización”, pues los medios tienen que cuidar la relación con los anunciantes, que a su vez, afectan las políticas editoriales.

En el nivel institucional, se analiza los factores externos como la extensión del mercado en el que circula la noticia como producto; el tipo de mercado que establece ciertas exigencias a las empresas periodísticas que condiciona el trabajo de los reporteros, y por lo tanto, el tipo de noticia resultante.

Entre los estudios en el nivel institucional se encuentra la observación sobre el balance de poder entre las fuentes de información y los medios informativos. Ello es un factor que influencia el contenido de las noticias, porque las fuentes informativas subsidian los procesos de producción noticiosa y al hacerlo, juegan un rol importante en la definición del contenido de las noticias. (Hernández, 1997)

Lo anterior, porque en una economía de mercado, los medios informativos no pueden depender de la búsqueda incierta de noticias. Los periodistas tienen que

planear rutinariamente la recolección de la información, e incluso anticipar la ocurrencia de eventos.

Para ser eficientes, una organización informativa debe: a) posibilitar el reconocimiento de eventos-noticias, b) facilitar formas para reportar los eventos idiosincráticos bajo categorías conocidas, y c) programar el trabajo en términos de espacio y tiempo. (Tuchman, 1997)

Al igual que en los otros dos niveles, los estudios desde el nivel institucional ayudan a entender las razones sobre por qué las noticias son como son, sin embargo, el análisis de las condiciones sociales en las que ocurren los procesos de producción noticiosa, desde un sólo nivel, no explican por sí mismas la creación del contenido de las noticias.

Gabriel González Molina se basó en el modelo de Paul Hirsch para realizar un análisis de las dimensiones profesional (ocupacional) burocrática (organizacional), e institucional de la Dirección de Noticieros de Televisa y cuyos resultados los publica en 1989 en la tesis doctoral bajo el título *The Production of Mexican Commercial Television News*.

González Molina, identificó las condicionantes económicas de las organizaciones de medios bajo el término "Dimensión institucional". En el estudio de esa dimensión cuestiona los intereses centrales de las organizaciones para establecer la forma en que sus procesos de producción emanan de la dependencia de las organizaciones respecto al exterior, y en particular, con respecto a aquellas instancias que regulan tanto formal como informalmente el flujo de información. (González, 1998)

En el nivel institucional, también se pueden observar los factores externos a las organizaciones de medios, como los anunciantes, los grupos empresariales, las cadenas a las que pertenecen, y su relación con el gobierno, así como los públicos a los que se dirigen.

La mayoría de las organizaciones de medios o empresas periodísticas (periódicos, televisoras, radiodifusoras y compañías editoriales) tienen como principal objetivo el económico y los fines de lucro, pues la función de los gerentes y del personal directivo no es satisfacer el bien común, sino maximizar las ganancias de los accionistas. (Lozano, 1997)

2.2 Las Organizaciones productora de noticias

La organización informativa, medio de comunicación u organización productora de noticias son instituciones dinámicas que están insertas en un sistema económico que persigue tres objetivos de acuerdo a Rodrigo:

- 1) Incrementar la audiencia (lectores, espectadores)
- 2) Incrementar la publicidad
- 3) Objetivos no relacionados con el beneficio.

En el primer punto, sea cual sea el alcance del medio de comunicación, todos buscan tener una audiencia que se puede convertir en consumidores y que está relacionado con el segundo punto, pues los medios informativos son medios publicitarios que para poder vender los anuncios tienen que incluir también información o entretenimiento, a pesar de que la lógica de una organización informativa debe ser la del servicio, y el tercer punto, incluye la influencia política, objetivos culturales o educativos de las empresas. (Rodrigo, 2005).

Sigal coincide que los periódicos son empresas comerciales que tratan de obtener una utilidad. Compiten con otros periódicos y medios noticiosos en dos mercados: Uno, para la venta de noticias, y otro, para la venta de espacios de publicidad.

Ello explica el contenido de las noticia, pues mientras los ingresos económicos sean suficientes para la organización informativa, los objetivos profesionales y sociales anteceden a las utilidades. (Sigal, 1993)

Los costos de operación y la rentabilidad de las empresas, hace que los medios busquen la mayor cantidad de anunciantes posibles o “subsidiarios publicitarios”. Ello provoca que los medios no busque la producción de mensajes con contenidos sociales, sino que se concentren en los más atractivos para sus audiencias, aunque sean sensacionalistas o nocivos. (Lozano, 2007, p. 70)

Debido a la dependencia que tienen las organizaciones informativas de la publicidad, no es el consumidor el que decide cuáles medios sobreviven y cuáles no, sino los anunciantes.

Aunque los anunciantes deciden en qué medios contratar los espacios publicitarios, también están interesados en no apoyar aquellos medios que sean críticos hacia su funcionamiento, o hacia el sistema político, gubernamental, económico o ideológico.

Desde el enfoque de la economía política crítica, sin el subsidio publicitario, los medios que critican terminan por hacer producciones menos llamativas y costosas que su competencia, lo cual redundará en una pérdida de audiencia. Es por ello que la publicidad constituye “uno de los condicionantes más importantes de los contenidos de los medios.” (Lozano, 2007, p. 71)

2.3. Negociación

Negociación se puede entender como tratados dirigidos a la conclusión de un convenio o pacto, de acuerdo al *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, sin embargo, la definición de este concepto desde la perspectiva de la producción de la noticia va más allá.

Sigal y Hernández, coinciden en señalar que en el proceso de construcción de la noticia existe la negociación como una forma de cooperación tácita o clara que afecta el contenido de las noticias.

La negociación se presenta a través de cuatro vías: la primera, entre los reporteros y sus fuentes de información. La segunda, entre reporteros producto de una competencia abierta en la búsqueda de la información. La tercera, periodistas dentro de sus organizaciones para publicar o no determinada información. Y la cuarta, entre reporteros y la jurisdicción entendida ésta como el lugar donde se concentran para tener contacto con la fuente de información. (Sigal, 1997)

Sin embargo, desde la perspectiva de la tesis también existe negociación entre las fuentes oficiales vía la dirección de comunicación social de gobierno del estado con los directores de los medios.

Desde el punto de vista de la política burocrática, las noticias son un resultado de la interacción de negociaciones de periodistas y sus fuentes que van desde la competencia abierta hasta la cooperación tácita. “La noticia es un producto consensual, cuyo contenido depende del intercambio de información y de las organizaciones entre los periodistas y sus fuentes”. (Sigal, 1997, p. 162)

Para Tuchman, la noticia son producto de “una empresa negociada” al citar como ejemplo una conversación entre dos personas, en donde una de ellas, da los detalles de un acontecimiento, mientras que la segunda pierde el interés en

la conversación, y para no indagar lo que le estaban comentando da por hecho que todo marchó bien (1997, p. 282)

Para Hernández, durante los procesos de recolección y procesamiento de las noticias, ocurren una serie de negociaciones entre el reportero con sus colegas, como acordar sobre qué tema abordar al funcionario, en lugar de otro tema, sobre qué información sí publicar, y cuál dejar para una fecha posterior.

Los reporteros al trabajar para distintas empresas de información, se organizan y cooperan entre ellos al intercambiar ideas e información para poder alcanzar las demandas de los cierres de edición y las exigencias que les impone la organización periodística, además que pueden reducir el riesgo de que otro medio se adelante en la publicación de una determinada noticia. (Hernández, 1997)

Las fuentes de información establecen lazos de “amistad” con los directores y editores de los medios, como un método para “mantener a los reporteros en línea”, pues sólo basta una llamada telefónica de parte de algún funcionario al director del medio para solicitar que no publique determinada información por considerar que pone en riesgo la seguridad nacional o los esfuerzos de inteligencia de un estado o de un país. De esa forma, las fuentes tienen influencia en el contenido de las noticias. (Sigal, 1993, p. 85)

Los textos de los autores antes mencionados, no abundan sobre negociación en que incurren reporteros entre sus fuentes de información, y sobre todo, la negociación entre la fuente y la dirección de la empresa, porque desde una perspectiva de la tesista, es difícil que las organizaciones informativas den detalle de ello.

Sin embargo, se considera que es importante dar cuenta de ello como parte del proceso de las rutinas periodísticas y como parte de la lógica productiva de los medios para entender su naturaleza como empresa mercantil.

2.4. Qué es noticia

Noticia se puede entender como la información relevante que los medios de comunicación dan a conocer sin distinguir la forma en que ésta se elabora y cómo se genera. Sin embargo, el significado de este concepto está determinado socialmente.

Lorenzo Gomis, concibe la noticia como: “la comunicación lingüística informativa e impersonal de un hecho, de modo que puede ser fácilmente entendido y comentado. Ese hecho es una representación de una realidad. (1997, p. 81)

Robert Park, define noticia como la forma de conocimiento más elemental de: “recuentos aislados sobre los acontecimientos presentes; serie de incidentes independientes, o comunicaciones cortas cuya función es referencial”. Según este autor, los acontecimientos con valor noticioso no son los más importantes, sino los más inusuales para mantener a los individuos orientados y en contacto con su mundo y con la realidad “mediante ajustes menores”. (Hernández, 1997, p. 150)

Walter Lippman, considera que las noticias y la verdad no son la misma cosa, pues la función de la noticia es la de señalar o dar a conocer un acontecimiento, mientras que la función de la verdad, “es la de descubrir los hechos ocultos”. (Hernández, 1997, p. 151).

Miquel Rodrigo Alsina, define noticia como:

Una representación de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible. Mediante esta definición pretendo poner de manifiesto, en primer lugar, la construcción de la noticia a partir de los acontecimientos que diariamente se selecciona. En segundo lugar, hay una doble institucionalización. La noticia se produce en una institución informativa que supone una organización compleja. Pero además, el rol de los *mass media* está institucionalizado y tiene la legitimidad para producir la realidad socialmente relevante. Por último, recalco que la noticia es una producción discursiva y, como tal, tiene un proceso de elaboración textual. (1997, p. 262)

Para Leon Sigal, noticia es producto de “elecciones de muchos en vez de las decisiones de unos cuantos”, pues un reducido número de ejecutivos de los medios son los responsables del contenido de las noticias, además que la noticia es un producto consensual, cuyo contenido depende del intercambio de información entre los periodistas y sus fuentes. (1997, p. 293)

Para Gaye Tuchman la noticia es producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionalizados y de conformidad con prácticas institucionales. (1997, p. 282)

María Elena Hernández Ramírez, se basa en Tuchman para definir noticia como “un recuento sobre la realidad, y no como la realidad misma”, pues la noticia es “un producto de los informadores, quienes actúan dentro de los procesos institucionalizados como la negociación”. Las noticias reflejan las prácticas organizaciones de su producción. (1997)

Las noticias, más que un espejo o una ventana de la realidad social, son el producto final que reflejan los procesos de rutinas de trabajo y los valores noticiosos tanto individuales como organizacionales.

Ello no implica que la noticia sea ficción o una mentira, sino que transmite un recuento de lo que otros perciben como una realidad acorde a sus intereses tanto ideológicos como mercantiles.

Las antes mencionadas son algunas definiciones relevantes en las que la tesis se basó en la presente investigación.

En mi propia definición. Noticia es el resultado de la negociación entre el reportero con otros reporteros y su fuente de información sobre qué revelar de la información obtenida durante la rutina periodística diaria. Es el reflejo del interés de una empresa mercantil, mostrada a los lectores como un hecho relevante de la realidad social.

2.5 Valores profesionales de periodistas

Los valores profesionales de periodistas se refieren a las creencias y posturas de los periodistas de tipo religioso y político que pueden constituirse en influencias sobre el contenido de los medios.

La edad, clase social, educación, valores personales, sexo y orientación política son condicionantes que afectan la producción de noticias porque puede influir en el contenido del mensaje. (Lozano, 2007)

El sexo del reportero influye en la producción de noticias porque dada las diferencias en la socialización de hombres y mujeres existen contrastes en la percepción de los mensajes según sean producidos por comunicadores de uno u otro género.

Por ejemplo, una mujer reportera que se encarga de la cobertura de un tema noticioso relacionado con el aborto, violación o los derechos de la mujer, es probable que dará un tratamiento distinto al que le dará un reportero del sexo masculino. (Lozano, 2007)

La edad también es parte de los valores de los periodistas que puede influir en el contenido de las noticias, porque la perspectiva de los acontecimientos no será igual el de un joven al de un adulto maduro o un adulto mayor. (Lozano, 2007)

Por ejemplo, un adulto mayor tendrá una perspectiva diferente durante la cobertura noticia de un concierto de rock, al de un joven que se puede llegar a identificar con la música o el grupo que se presente en el festival o concierto que acudió para narrar en la noticia.

La educación del periodista también influye en el contenido de las noticias, pues el nivel de estudios, así como el tipo de escuela, ya sea privada o pública donde cursó sus estudios, ejercen influencia en los ángulos, énfasis y matices de la información noticiosa, así como el tratamiento de los temas abordados por las empresas de comunicación de la información.

Un mismo acontecimiento noticioso será cubierto de forma distinta por una persona que aprendió el oficio de forma empírica, que por uno egresado de la carrera de ciencias de la comunicación o afines. (Lozano, 2007)

En los valores de los periodistas se encuentra la ideología política. Aunque los profesionistas tienen que tener posturas neutrales ante partidos y las ideologías políticas, “los periodistas también son producto de la sociedad donde vive y están expuestos a ser influenciados por sus diferentes agentes de socialización”.

Es por ello que los periodistas tenderán a destacar, promover u omitir aquellos sucesos que coinciden o se contrapongan con su postura ideológica-política. (Lozano, 2007, p. 44)

En ese mismo tenor, están los valores religiosos de los periodistas quienes tienen creencias y afiliaciones religiosas que pueden influir en el contenido de la información.

En países latinoamericanos los periodistas, jefes de información, directores y sujetos en general que participan en los procesos organizacionales de la producción de la noticia son abiertamente católicos. Eso explica la importancia y el respeto que le concede a las personalidades de la iglesia y sus posturas sobre los temas en los que está vinculada la religión o cuestiones de la moral, como el aborto, homosexualidad, sacerdocio femenino, y pederastia, por mencionar algunos. (Lozano, 2007)

2.6. Construcción Social de la Realidad

Peter Berger y Thomas Luckman en la teoría de la construcción social de la realidad, hacen referencia a la forma que los individuos perciben la vida cotidiana a partir de sus valores, ideologías y contexto cultural. Es desde esa percepción como cada individuo construyen su realidad.

Algunos autores de los que más adelante se hace mención, establecen paradigmas sobre cómo los periodistas y las organizaciones informativas construyen la realidad social a través de la noticia que publican.

2.6.1. Perspectiva de Tuchman

La estadounidense Gaye Tuchman⁴ observa a la noticia como “una ventana al mundo”. A través del marco de la ventana, los ciudadanos aprenden sobre sí mismos y sobre otros, sobre sus instituciones, líderes y estilos de vida.

Considera que lo ideal es que las noticias digan a sus lectores qué quieren saber, qué necesitan saber y qué deberían saber. Sin embargo, la visión a través de una ventana depende: si la ventana es pequeña o grande, si tiene muchos o pocos cristales, si el vidrio es claro u opaco.

También influye la ubicación de la ventana, es decir, da a una calle o a un patio, además de la ubicación de la persona que observa desde una ventana, si está lejos o está cerca.

A través de esa analogía, Tuchman considera que en ese marco están ensamblados las organizaciones informativas y los periodistas. Es por ello que las empresas periodísticas son organizaciones complejas al estar sujetos a procesos de recopilación y tratamiento de la información, mientras que a los reporteros los cataloga como profesionales guiados acorde a las necesidades de la organización, y no los considera como individuos con preocupaciones y preferencias personales.

Gaye Tuchman en *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, analiza los procesos de la construcción social de la noticia, desde cómo se construye el relato de sucesos que ocurren en el mundo, el tiempo y el

⁴ Socióloga norteamericana especializada en sociología de la cultura, medios y género, con aproximaciones etnográficas.

espacio que ocupa la noticia determinar la información que quiere la gente, “y al mismo tiempo, dan forma al conocimiento”.

Considera que los medios de información son los que se encargan de establecer el orden del día político entre los consumidores de noticias. Ello implica que los tópicos a los que el medio le presta mayor atención, serán los tópicos que el público identificará como el más importante del día.

Además que la jerarquización de la información, será la misma importancia que le darán los consumidores de noticias. Ello implica que los medios de información “tienen el poder de dar forma a las opiniones de los consumidores de noticias sobre aquellos tópicos acerca de los cuales son ignorantes”. (Tuchman, 1997, p. 280). Sin embargo, eso no quiere decir, que los medios de información tengan una fuerza limitada para inducir opiniones y actividades públicas.

Tuchman, define la noticia en tres aspectos: primero, como una institución social para que la información esté disponible ante los consumidores y éste a su vez compre el periódico para saber el pronóstico del tiempo, la cartelera, alguna columna, o en torno “al frenesí de la vida social”. Segundo, la noticia como aliada de las instituciones legitimadas, pues algún funcionario puede poner a circular una idea en los medios de información, mientras que el hombre o la mujer común no tiene acceso a esos espacios. Y tercero, la noticia es localizada, recogida y diseminada por profesionales que trabajan en una organización.

“De tal manera, la noticia es, inevitablemente, un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales”. Esas prácticas incluye necesariamente la asociación con instituciones cuyas noticias son informadas de manera rutinaria. (Tuchman, 1997, p. 282)

Tuchman, no concuerda con teóricos de la sociología en el sentido que los intereses profesionales de los periodistas y los intereses de las organizaciones están en conflicto, porque los primeros quieren transmitir su ideología o visiones sobre la noticia, es decir, controlar el trabajo.

Lo anterior, porque refiere que en los estudios sobre el trabajo informativo que realizó, no se encontró con esos conflictos. Por el contrario, observó que las prácticas profesionales de los periodistas sirven a las necesidades de la organización. “Ambas (periodista y empresa) sirven para legitimar el *status quo*,

contemporáneos, aún cuando ocasionalmente compitan por el control de los procesos del trabajo y por el derecho a identificar con las libertades de la prensa y la expresión”. (Tuchman, 1997, p. 282)

2.6.2. Perspectiva de Rodrigo

Para el español Miquel Rodrigo Alsina⁵, los periodistas son constructores de la realidad de su entorno a través de la narración de esa realidad y al difundirla en los medios informativos la convierten en una realidad pública.

Con ese tópico, contradice la versión tradicional desarrollada principalmente en el nivel ocupacional o individual, en el sentido de la objetividad periodística y define a la objetividad como un “mito”.

Considera que la realidad como una cosa autónoma entra en “crisis” porque se convierte en un producto social intersubjetivo. Y en ese sentido, existen dos modelos de análisis sobre la realidad social contrapuestos.

Primero, los medios informativos construyen una realidad aparente, ilusoria al manipular o distorsionar la realidad objetiva. Segundo, los medios informativos producen un simulacro de la realidad social. En ambos casos, la realidad que transmiten los medios es una construcción, el producto de una actividad especializada.

“En nuestra sociedad son los *mass media* los que producen la realidad social. Así pues, el proceso de la construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del periodismo”. (Rodrigo, 1997, p.272)

Ello conlleva a que la actividad periodística es un rol socialmente legitimado por la audiencia para producir construcciones de la realidad públicamente relevantes.

La relación entre el periodista y los consumidores está establecida por un “contrato fiduciario social e históricamente definido”, porque socialmente a los periodistas se les atribuye la competencia de recoger los acontecimientos y temas importantes y atribuirles un sentido.

Considera que el rol de los medios informativos en el proceso de construcción social de la realidad, se contempla en tres tipos de realidad:

⁵ Catedrático de Teoría de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Autor entre otras obras, *La construcción de la noticia y la comunicación intercultural*.

- 1) La Realidad social objetiva. Es una realidad aprendida por los individuos como algo que no necesita verificación y no duda de ella, permitiendo llevar a cabo los actos de existencia cotidianos.
- 2) La realidad social simbólica. Con las distintas formas de expresión simbólica de la realidad objetiva.
- 3) La realidad social subjetiva. Es la fusión de los dos anteriores puntos, pues las construcciones individuales de la realidad se basan en las acciones sociales individuales, las existencias en la realidad objetiva y el significado en expresiones simbólicas.

Para Rodrigo, un elemento fundamental en el proceso de producción informativa son las fuentes de información, sobre todo, la relación entre fuente-noticia es esencial para la comprensión de la construcción social de la realidad informativa.

Refiere que no duda que la organización informativa condiciona la producción de la noticia, pero no sólo a nivel técnico, sino también a nivel ideológico porque a través de la profesión periodística se auto legitima el rol de que los periodistas son los transmisores de la realidad social.

2.6.3. Perspectiva de Sigal

Para Leon Sigal⁶, uno de los principales problemas de las noticias es que nadie sabe lo que son y lo que significan. Lo que implica una ausencia de criterio compartido universalmente para distinguir lo que son las noticias.

Una forma de resolver ese problema sería definir las noticias según el concepto de los periodistas, pero existen tantas definiciones como periodistas. Esa disparidad extensa sobre qué es noticia, confunde para establecer qué es la verdad y establecer la validez de la interpretación del periodista sobre los acontecimientos que narra.

A diferencia de Tuchman que considera que la organización informativa impera sobre la subjetividad del periodista, para Sigal, la interpretación que realiza el periodista sobre un hecho que observa no es completamente subjetiva desde una visión personal, pues interfiere su cultura, una vida de trabajo compartida con otros.

⁶ Era miembro de la junta editorial de *The New York Times* desde 1989 hasta 1995. Autor de *periodistas y funcionarios: La Organización Política y la elaboración de noticias*. Actualmente es Director de Cooperación de Asia del Nordeste en el Proyecto de Seguridad Social Science Research Council de Nueva York.

En ese sentido, considera que los periodistas construyen una realidad social, sobre la información acerca de acontecimientos que proviene de otros hombres que son las fuentes de información, quienes tienen sus propios marcos de significados e intereses que proteger. (Sigal, 1997, p. 292)

2.6.4. Perspectiva de Hernández

María Elena Hernández Ramírez⁷ considera que la noticia debería ser un recuento objetivo de la realidad y que la responsabilidad del periodista consiste en reportar los hechos tal y como se presenta evitando interpretaciones personales.

Sin embargo, en opinión del lector o del espectador las noticias no reflejan la realidad, porque el periodista miente o está distorsionando los hechos. (Hernández, 1997, p.11)

En ese tenor, para Hernández, las noticias no reflejan ni distorsionan la realidad y para poder explicar el contenido de las noticias como un hecho de la realidad, es necesario analizarlas como “productos”.

En ese sentido, las características del producto-noticia son:

- 1) La materia prima del producto.
- 2) Los métodos de la producción noticiosa y su impacto sobre el contenido de las noticias.
- 3) Las condiciones sociales en los que ocurren ese proceso de producción.

Ello implica que lo reportado por los periodistas es un recuento sobre la realidad y no “la realidad misma”, y en ese sentido coincide con Sigal, en que las noticias representan los hechos de los cuales otros hablan.

Al concebir la noticia como un producto, pone en entredicho las ideas de que las noticias son reportes objetivos sobre los hechos diarios, y de que el periodista es el principal responsable de la orientación asumida por los medios informativos.

Hernández, también coincide con Tuchman en ese sentido, pues las noticias reflejan los métodos empleados por los periodistas para dar cuenta del

⁷ Doctora en Información y Comunicación por la Sorbona de París. Especialista en el estudio sociológico del periodismo mexicano contemporáneo, sus líneas de investigación son: análisis de prácticas periodísticas, relaciones prensa-poder, profesionalización del periodismo, modelos de financiamiento del periodismo mexicano. Coordinadora de la Licenciatura en Comunicación Pública de la Universidad de Guadalajara.

acontecer social a través de rutinas y canales informativos impuestos desde la organización informativa.

“La información periodística no puede reflejar ni distorsionar la realidad, porque la realidad no se compone de hechos y acontecimientos con existencia propia e independientes a la forma en que los periodistas las conciben y los tratan cuando producen las noticias”. (Hernández, 1997, p158).

2.7. Las Rutinas Periodísticas

Las rutinas periodísticas son los procedimientos establecidos para recopilar y procrear la información. Esa rutina tiene consecuencias en el contenido y en la forma de construir la noticia.

La causa radica en que las organizaciones de medios tienen necesidades para asegurar el abasto de la materia prima que será la noticia y el llenado de los espacios o tiempos establecidos para transmitir la noticia no está en función de la disponibilidad del contenido de las mismas, sino en la cantidad de publicidad que obtengan las empresas informativas. (Lozano, 2007, p. 48).

La disponibilidad de recursos económicos, humanos y de infraestructura, condiciona a los medios informativos a establecer rutinas de trabajo. Para ello, reparte entre sus reporteros las fuentes informativas o jurisdicciones que les corresponde acudir diariamente para recopilar información. (Lozano, 2007, Sigal, 1997)

En el proceso de recopilación de noticias, existen implicaciones que explican cómo se elaboran las noticias:

Aquellos que dicen que el propietario del periódico traza su línea editorial y los periodistas la siguen; o que cada vez se reclutan más periodistas de una élite intelectual cuyas actitudes reflejan una cultura contraria predominante en esos círculos, o que las noticias responde a imperativos económicos, particularmente el de la circulación, a presiones de anunciantes importantes, o a los intereses de clase de propietarios o ejecutivos. Cualesquiera que sean los méritos de cada uno de estos conceptos, comparten una perspectiva común. Todos enfocan las noticias como si fuese el producto de un único maximizante de valores individuales. Varían en cuanto a los valores de qué o quiénes enfatizan. En otras palabras, coinciden con la proposición: Quién paga a los músicos, elige la tonada. (Sigal, 1997, p. 295)

2.8. Las Fuentes de información

Las fuentes de información son los canales a través del cual el periodista obtiene la información que convertirá en noticia. Las fuentes más relevantes y consideradas como legítimas por los reporteros son los funcionarios del gobierno en los niveles ejecutivo (para esta investigación sería gobierno del estado), legislativo y judicial.

Entre las fuentes de información los periodistas tienden a favorecer las oficiales como los funcionarios del gobierno, debido a que están mejor equipadas para satisfacer las necesidades organizacionales de los reporteros, como atenderlos en horarios adecuados a su jornada de trabajo, les proporcionan boletines de prensa, entrevistas y fotografías.

Aunado a ello, el funcionario que ocupa un puesto político le da legitimidad para opinar sobre algún asunto, lo que evita al reportero en perder el tiempo en fuentes que pueden ser consideradas como no creíbles.

Ello implica que en un sistema que se busca sea democrático, no favorece para que exista pluralidad para que se den a conocer los diversos puntos de vista existentes en una sociedad. (Lozano, 2007)

En algunos países donde imperan prácticas de corrupción, control gubernamental y falta de profesionalismo, la excesiva cobertura de fuentes oficiales se puede deber a otras razones más mundanas, como el soborno (mordidas o embutes), la presión gubernamental a los favores e influencias prevaecientes en la relación prensa-gobierno. Aun en ellos, sin embargo, la satisfacción de los requerimientos productivos de los periodistas, sin duda, influye en u la cobertura y la magnífica. (Lozano, 2007, p. 54)

La fuente de información representa para el reportero un escenario social en que el reportero es uno de los elementos esenciales al convertirse en parte de la red de relaciones sociales que constituyen esa fuente. (Hernández, 1997).

Los reporteros se vuelven dependientes de sus fuentes oficiales, la cual combina tres elementos: primero, cierta renuencia a ofender a las fuentes noticiosas en las historias que escriben; segundo, muestran disposición a imprimir cualquier cosa que les digan y muy poca o ninguna insistencia en que los reporteros asuman responsabilidad por la información que transmiten y tercero, los reporteros se vuelven renuentes a rechazar la información que les proporcionan sus fuentes de información para no acudir a canales informales.

Sigal, destaca que la relevancia que tenga el titular de una oficina de gobierno o de una organización legitimada, lo que diga será significativo para que se convierta en noticia, “sea cierto o no”.

Cualquier fuente se basa por su reputación y el ser titular de una oficina no es una medida inadecuada de seriedad o veracidad. Sin embargo, inclina a los reporteros a depender de “hombres de autoridad” como fuentes de información, pues si “un hombre no es titular de una oficina en una organización reconocida, generalmente no tiene acceso a la publicidad”. (1993, p. 94)

Las fuentes oficiales como los funcionarios de gobierno, pueden ejercer influencia sobre el contenido de las noticias al transcribir los reporteros las opiniones y reflexiones de éstos sobre algún tema. Ello representa, que la mayoría de las noticias no son lo que ha pasado, sino lo que alguien dice que ha pasado.

De acuerdo a Sigal, las fuentes oficiales son elegidas por los reporteros y las organizaciones informativas porque se cree que son los que tienen los libros, los documentos, “conocieron gente importante, tienen responsabilidades” y por lo tanto, es más fácil para obtener atención y hablar de hechos relevantes.

Aunado a ello, la fuente de gobierno o presidencial, tiene una “considerable fuerza” para manipular a la prensa, porque tiene una posición “exclusiva” para brindar información necesaria sobre seguridad social y económica que se convierte en noticia.

“El hecho de que todo esto constituya noticias de una variedad de primera plana, da al presidente un poder de negociación con los periodistas individuales de tal magnitud que tendría que verse de cerca para creerse”, (Sigal, 1993, p. 94) y que desde la perspectiva de la tesista no sólo con los periodistas de forma individual, sino con los directores de las empresas informativas.

2.9. Tratamiento Periodístico

El tratamiento periodístico es la forma en que los periódicos presentan la información. Es el lenguaje que utiliza para dar a conocer la noticia de tal forma que invite al lector a comprar el rotativo, o a sintonizar determinada estación de radio o televisión.

A través del tratamiento periodístico, los rotativos colocan la información en las planas de los periódicos para brindar al lector la variedad de notas que quiere que éstos conozcan.

Como parte de ese tratamiento de la información se encuentra la morfología del diseño de todas las planas de los periódicos, es decir, los elementos que acompañan a la nota informativa y el discurso empleado en la redacción de los textos.

Todo diario invita al lector a fragmentar su lectura en noticias independientes a voluntad de los desplazamientos del ojo. Queriendo permanecer lo más cerca posible de este modo de lectura, hemos adoptado la postura de un lector inocente y, así, hemos fragmentado la información recogida en unidades independientes, que denominados unidades de información. Las unidades han sido recogidas, enumeradas y agrupadas de forma que pusieran en evidencia los significados de sus diversos conjuntos (Morín, 1974)

Existen tres tendencias en el tratamiento de la información de acuerdo a Morín (1974), la tendencia a la exhaustividad que es la promesa de decirlo todo; la tendencia a la variedad, que es la promesa de hablar de todo; la tendencia de actualizar al lector que es la promesa de dar a conocer los hechos en el momento que sucede.

Todo ello es un estilo que utilizan los periódicos para presentar la información y dar a entender al lector que “se sabe todo antes de haber comprendido. Se vive un suspense de Serie Negra, pero en sentido inverso: se conoce el qué o el quién antes del cómo, el desenlace antes que la explicación”.

También los diarios presentan información con orientación política ya sea de forma sugestiva, implícita o indirecta al orientar la información con “la mayor inocencia aparente y eficacia real; el objetivo alcanzado por el giro del hecho realizado es la resultante artificiosa de una serie de selecciones y composturas ecléticas muy minuciosamente organizadas” (Morín, 1974, p. 33)

De igual forma tienden a presentar información de forma espectacular, es decir, con tipografía grande y llamativa en titulares que busca que le llame la atención al lector. También hace uso de caricatura, fotografía o dibujo. (Morín, 1974)

Marco Histórico

2.10 Contexto Sociodemográfico

En Querétaro el desarrollo de modernización se presenta a finales de la década de los cuarenta y principios de los cincuenta con una primera etapa de industrialización, principalmente en los ramos agropecuarios y textil que no logró un gran dinamismo.

Posteriormente en la década de los sesentas con la construcción de una carretera directa hacia el Distrito Federal y con la ampliación a cuatro carriles de esa arteria vial, se favoreció el desarrollo de la industria. (Díaz, 2002)

Las empresas industriales se ubicaron en la capital queretana. Posteriormente se extendió hacia los municipios de San Juan del Río y para la década de los ochenta, la concentración del corredor industrial se estableció en los municipios cercanos a Querétaro como: Pedro Escobedo, Corregidora y El Marqués. Esto generó un proceso de migración poblacional hacia los centros urbanos. (Díaz, 2002)

En un periodo de cuatro décadas, Querétaro pasó a ser una entidad considerada demográficamente rural con una importante tradición en actividades agropecuarias, a una entidad urbana y económicamente industrial y comercial. Para la década de los noventa se consolidó la industria de alta tecnología integrada a los procesos productivos nacionales e internacionales, con lo que coloca a la entidad como uno de los principales polos de desarrollo, aunque éste no ha sido homogéneo a las diferentes regiones que conforman el estado. (Díaz, 2002)

Hasta 2005, en la entidad estaban instaladas cuatro mil 157 empresas de la industria manufacturera, de las cuales, mil 286 pertenecen al sector de la industria alimentaria, 834 dedicadas a la fabricación de productos metálicos; 333 a la fabricación de productos a base de minerales no metálicos; 480 de la industria de la madera; y 178 textil. La industria en Querétaro genera 45 mil 204 fuentes de trabajo.

La industria de la construcción también es el principal sector económico de la entidad, al estar instaladas 379 empresas constructoras, que generan seis mil 668 fuentes de trabajo. (Anuario Estadístico, 2005)

En el 2009, el estado de Querétaro tenía una población de un millón 720 mil 556 habitantes y para el 2010 la población total del estado de Querétaro es de un millón 851 mil habitantes.

Querétaro registra una tasa de crecimiento de 2.5 por ciento anual. El mayor número de habitantes se concentran en los municipios de Querétaro, Corregidora, El Marqués, Huimilpan y San Juan del Río⁸.

En materia político-electoral, el estado de Querétaro tiene un millón 154 mil 902 ciudadanos inscritos en la lista nominal electoral hasta abril de 2009. El PRI concluyó su periodo de hegemonía de gobiernos emanados de ese instituto político en el año de 1997, cuando por primera ocasión ganó un gobernador emanado del PAN.

Aunque el PAN ya había ganado un cargo de elección en 1991 (la presidencia municipal de San Juan del Río, segundo municipio de mayor población de todo el estado), fue en el año de 1997, cuando este instituto político gana el gobierno de la entidad con Ignacio Loyola Vera (1997-2003) y ratifica con Francisco Garrido Patrón en 2003.

En el año 2006 el PAN gana la mayoría de los espacios de elección en la entidad, al obtener la mayoría de los sufragios en 10 de los 18 Ayuntamientos del estado y 16 de los 25 escaños de la Legislatura local.

En la elección de 2009, el PRI recupera la gubernatura del estado, al ganar la elección constitucional de ese año José Eduardo Calzada Roviroso emanado del PRI.

2.11. Los Medios de Comunicación en México

A partir de la década de los noventas, los medios de comunicación en México, quedaron en manos de la iniciativa privada, pues anteriormente eran operados por compañías paraestatales como Teléfonos de México; El Servicio Postal Mexicano; Telégrafos de México y el Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión).

Actualmente existen dos empresas de televisión privadas que son las que acaparan la mayor parte del mercado en la materia que son Televisa y Televisión. Azteca. También existe el Canal 22 y el Canal 11 operado por el

⁸ Censo de Población y Vivienda de 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

gobierno federal, el primero a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y el segundo, por el Instituto Politécnico Nacional.

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en todo el país existen 702 canales de televisión. De este total, 461 son estaciones concesionadas a particulares y 241 permisionadas, además que existen 847 estaciones de radio en amplitud modelada y 614 en frecuencia modulada y ocho estaciones de onda corta hasta el año de 1998.

El tiraje diario de periódicos en México hasta ese mismo año era de 2.9 por cada mil habitantes, mientras que la producción de libros era de seis mil 952 textos.

2.12. Los Medios de Comunicación en Querétaro

Los diarios locales que circulan en la entidad actualmente son: *Noticias*, *Diario de Querétaro*, *A.m.*, *El Corregidor*, *Plaza de Armas*, *El Sol de San Juan del Río* y *Noticias de San Juan del Río*. También en la entidad se reciben diariamente los principales periódicos de circulación nacional. (Anuario Económico, 2000)

Aparte de los periódicos antes mencionados, también circulan en la capital queretana los semanarios: *Tribuna de Querétaro*, *Magazine* y *Libertad de Palabra*, así como varios de circulación regional de la zona serrana y del semidesierto queretano.

A diferencia del reducido número de diarios, en Querétaro hay 20 estaciones de radio, de las cuales, 11 son de amplitud modulada ubicada en los municipios de Querétaro, San Juan del Río y Jalpan de Serra, así como nueve de frecuencia modulada en las mismas demarcaciones municipales. De las 20 estaciones, 17 son de carácter comercial y tres de tipo cultural. (Anuario Económico, 2008)

Hasta el 31 de diciembre de 2006, había 85 mil 949 suscriptores del servicio de televisión restringida. Telecable del Centro tiene 41 mil 774 suscriptores; Mutivisión, 37 mil; Sistema de Cable San Juan del Río con 8 mil 783 y Telecable Corregidora tres mil 820.

Existen otras empresas con menor penetración pero con presencia local como Telecable Universal Ezequiel Montes, Telecable Tequisquiapan, Televisión

de Pedro Escobedo, así como Telecable y Telecomunicaciones Amealco. (Anuario Económico, 2005)

2.12.1 Periódico *Diario de Querétaro*.

El periódico *El Amanecer* fue fundado el 13 de mayo de 1952, bajo la dirección de J. Guadalupe Ramírez Álvarez, primero como una sociedad anónima y posteriormente los derechos de propiedad pasaron a José García Valseca dueño de una cadena nacional de periódicos. (Jiménez, 1983)

El Amanecer se publicó desde 1952 hasta 1962. La cadena García Valseca cede los derechos del periódico al gobernador en funciones Octavio S. Mondragón quien trató de destituir a Fernando Díaz Ramírez como primer rector de la Universidad de Querétaro, éste a su vez, incitó a los alumnos para que se declararan en huelga como medida de rechazo e intromisión del gobernador.

Ese movimiento de huelga fue respaldado por *El Amanecer* y logró un consenso social al rechazar la intromisión del gobernador en la universidad, por lo que, Octavio S. Mondragón cede la autonomía a la universidad.

Manuel González Cosío, sucesor de Octavio S. Mondragón intervino para cancelar *El Amanecer* al inducir conflictos dentro del periódico para que el presidente y director general José García Valseca cerrara el periódico. (Jiménez, 1983)

García Valseca que tenía una cadena de periódicos en todo el país, inició el proyecto *Diario de Querétaro* el 18 de marzo de 1963 y llegó como director ejecutivo del mismo, Rogelio Garfías Ruiz quien fungía como secretario particular del gobernador Manuel González Cosío.

José García Valseca, ex militar y empresario que murió en 1980, tenía un monopolio de 37 diarios en todo el país. Se caracterizó por enviciar la relación prensa ante el poder político al publicar información oficialista como el centro de la información en los periódicos de su propiedad, y con ello alejaba el periodismo de denuncia pública e información social. (G. Partida, 2007)

La cadena de periódicos de García Valseca tenía deudas por lo que pasó a manos del gobierno federal que era encabezado por Luis Echeverría. En la década de los setenta, esa cadena se la venden a Mario Vázquez Raña bajo el nombre de Organización Editorial Mexicana (OEM).

De acuerdo al Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación federal (Segob)⁹, el periódico *Diario de Querétaro* está registrado como Cía. Periodística de El Sol de Querétaro, S.A de C.V. que pertenece a la OEM.

El promedio de circulación de este rotativo es de 28 mil 90 ejemplares diarios, cuyo registro de certificación es del 20 de mayo de 2009. La cobertura geográfica es en cinco de los 18 municipios de la entidad.

En el municipio de Querétaro circulan 26 mil 215 ejemplares; Amealco, 150 ejemplares; San Juan del Río, 450 ejemplares; Tequisquiapan, 325 ejemplares; Ezequiel Montes, 150 ejemplares; Cadereyta, 125 ejemplares; Arroyo Seco, 150 ejemplares; Jalpan, 175; Landa de Matamoros, 80; Pedro Escobedo, 100 ejemplares; Pinal de Amoles, 80.

De acuerdo a la Segob, los lectores de este rotativo son 55 por ciento hombres y 45 por ciento mujeres. La edad promedio de los lectores es de 26 a 35 años de edad en 42 por ciento, seguido de 36 a 45 años de edad con 37 por ciento y el grupo de edad que menos adquiere ese periódico es de 17 a 25 años con un dos por ciento.

La escolaridad de los lectores es de preparatoria en un 51 por ciento, y profesional en 39 por ciento. La ocupación, un 36 por ciento son comerciantes y 23 por ciento profesionistas.

El periódico *Diario de Querétaro* tiene un director general supeditado a Vázquez Raña, pero la información es cubierta por una estructura periodística establecida en la capital queretana. (Jiménez, 1983)

Mario Vázquez Raña también es presidente de la Organización Deportiva Panamericana (Odepa), presidente de la Asociación de los Comités Nacionales Olímpicos (ACNO) y socio de la empresa "Hermanos Vázquez" dedicada a la venta de muebles.

Se deduce que el ex presidente Luis Echeverría era socio de Mario Vázquez Raña. Por ello, el ex presidente intervino y vendió la cadena de periódicos al empresario, lo cual rechazó en una entrevista que le realizó el periódico *El País*. "Cuando Echeverría se enteró de que yo estaba algo interesado en esta cadena de prensa me invitó a conversar con él. Se limitó a animarme para que la

⁹ Ver: <http://pnmi.segob.gob.mx/>

comprara, pero nada más. La compré y me dediqué a sanearla y poco a poco la fuimos ampliando". (Fernández, 1983)

Desde su fundación hasta la fecha, *Diario de Querétaro* ha tenido cuatro directores generales en Querétaro: Rogelio Garfías Ruiz, Luis Roberto Amieva Pérez, Sergio Arturo Venegas Alarcón y Mario León Leyva.

Rogelio Garfías Ruiz fue Secretario particular del gobernador de Querétaro, Manuel González de Cosío (1961-1967); Luis Amieva fue reportero de *El Amanecer* durante la década de los cincuenta y sesenta, así como corresponsal de la OEM para luego ser nombrado director general de *Diario de Querétaro* por Mario Vázquez Raña.

Luis Amieva cuando era director de *Diario de Querétaro* fue cuestionado abiertamente por el entonces presidente municipal de Querétaro emanado del PAN, Francisco Garrido Patrón por presuntamente apoyar a los gobiernos emanados del PRI y desdeñar a las administraciones panistas.

Cuando Garrido Patrón fue electo gobernador de la entidad, Luis Amieva renunció al cargo presuntamente tras una negociación entre el ex mandatario y dueños de la OEM.

Darwin Franco Miguez, egresado de la licenciatura de Periodismo y Comunicación de la UAQ, entrevistó a Luis Amieva en 2006 (falleció en 2008 a causa de una enfermedad) como parte de un estudio empírico que realizó para su tesis de licenciatura y éste le indicó que Garrido Patrón negoció con dueños de la OEM para que dejara la dirección de *Diario de Querétaro* a cambio de que este rotativo recibiera "ventajas".

Tras la salida de Amieva de *Diario de Querétaro* fundó a mediados de 2004 el periódico *Al Minuto* que estuvo en circulación nueve meses y no prosperó por falta de liquidez económica por un supuesto "bloqueo" de la administración estatal. (*Al minuto*, 2005, p. 1)

Sergio Arturo Venegas Alarcón también fue director de *Diario de Querétaro*, ocupó ese cargo en lugar de Luis Amieva. Previo a ocupar ese puesto, fue coordinador de Comunicación Social de gobierno del estado durante en el sexenio de Mariano Palacios Alcocer (1985-1991) y coordinador de Comunicación Social del PRI nacional.

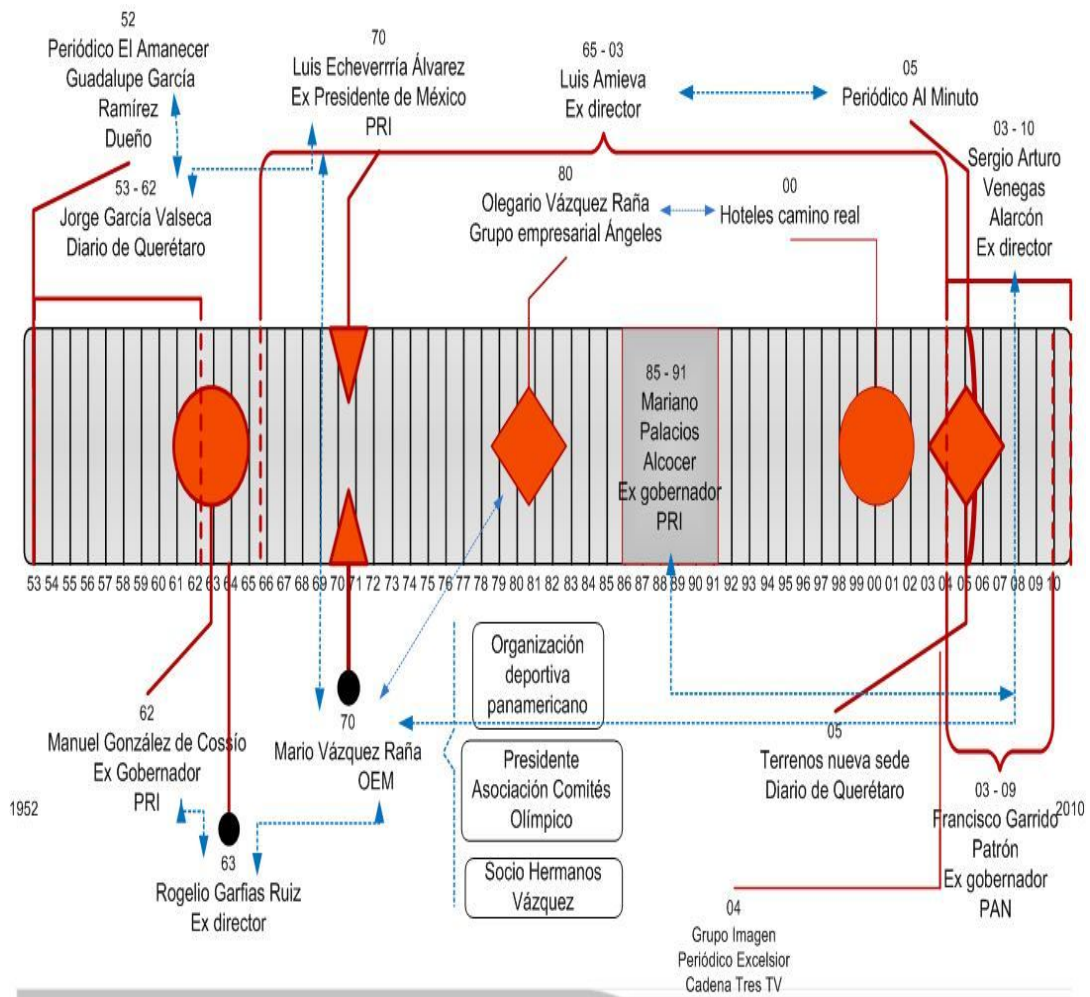
Durante la gestión de Sergio Arturo Venegas Alarcón como director de ese periódico, el gobierno del estado le vendió dos mil metros cuadrados propiedad

del Estado por diez millones de pesos, donde actualmente se encuentra el edificio que alberga las oficinas de este periódico y que es denominado: “la fortaleza de la información”, según consta en el periódico oficial del gobierno estatal “La Sombra de Arteaga” de 17 de junio de 2005.

Con la construcción de ese edificio de arquitectura moderna y nuevo mobiliario, *Diario de Querétaro* dejó su antigua sede que se ubicaba en el centro histórico de la capital queretana; un inmueble deteriorado con poco espacio. La entrega del nuevo edificio se cree que fue parte de la negociación entre el gobierno estatal y la OEM para sustituir a Luis Amieva como director del rotativo.

Actualmente *Diario de Querétaro* está presidido por Mario Vázquez Raña como presidente y director general de OEM, Mario León Leyva (fue coordinador nacional de información del Sol de México), director adjunto; Enrique MacKinney Romero, Gerente; Gonzalo Vargas González, subdirector; Carlos Díaz Venegas, jefe de redacción; Alberto Herrera Pérez, Jefe de Fotografía; Juan Carlos Cervera Parra, Jefe de publicidad; Luis Alberto Torres Hernández, jefe de informática.

En el siguiente cuadro se muestra la relación política y económica entre los dueños y directores de este rotativo desde que surgió hasta el año 2010.



Periódico Diario de Querétaro

Fuente: Elaboración propia

2.12.2. Periódico *Noticias*

En 1972 surgió el periódico *Noticias, diario de la mañana*. Uno de los accionistas mayoritarios fue Manuel Suárez Muñoz, titular de la Secretaría de Gobierno en el estado en ese año, y uno de los precandidatos a la gubernatura para el periodo 1973-1979 por el PRI.

El segundo accionista fue Rogelio Garfias Ruiz quien fungió como secretario particular del gobernador, Manuel González de Cosío en ese año. Cuando el PRI decidió que su candidato al gobierno de la entidad fuera Antonio Calzada Urquiza, Manuel Suárez vendió sus acciones a Rogelio Garfias quien se quedó como presidente y director general del rotativo.

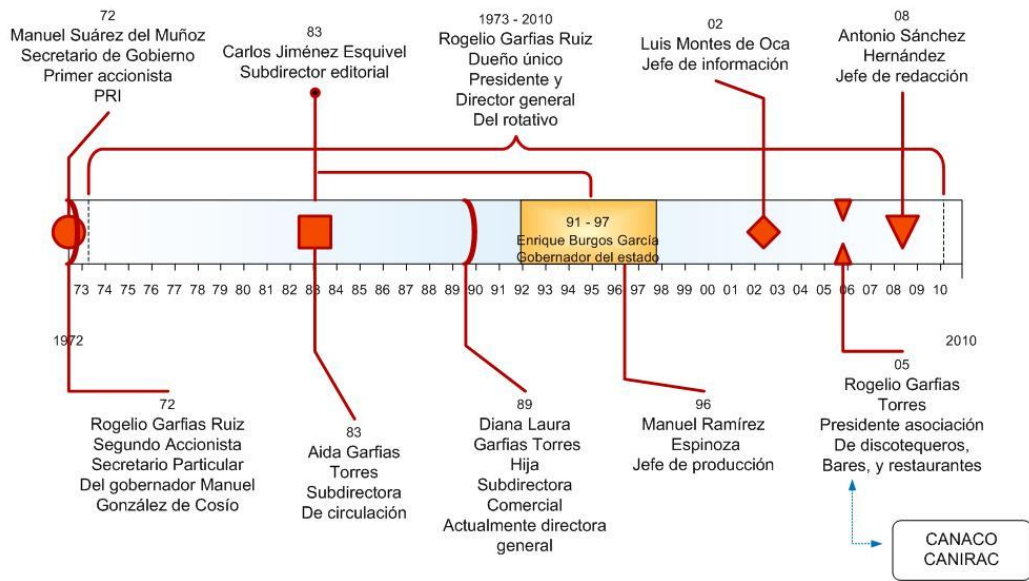
El antecedente gubernamental del periódico *Noticias* es más claro que el de *Diario de Querétaro* en el sentido de apoyar a los candidatos del PRI, a los gobernantes y a las instituciones más influyentes de la sociedad queretana como la Iglesia y las empresas.

“Este manejo de la prensa nos induce a pensar que en esta época en Querétaro, como en el nivel nacional, los periódicos surgen y/o mueren en función de las campañas electorales; nacen para apoyar a un candidato, o mueren si un candidato es derrotado”. (Espino, 2003)

Actualmente el consejo administrativo del periódico *Noticias* está integrado por: Rogelio Garfias Ruiz, presidente y director general (fallecido recientemente); Carlos Jiménez Esquivel, subdirector editorial; Aida Garfias Torres (hija de Rogelio Garfias) directora del periódico; Diana Laura Garfias Torres (hija de Rogelio Garfias), subdirectora comercial, Manuel Ramírez Espinoza, jefe de producción, Luis Montes de Oca, jefe de información; Antonio Sánchez Hernández, jefe de redacción.

En el siguiente cuadro se puede observar la relación del PRI con el director general de este rotativo que es el principal accionista y dueño del periódico desde la década de los setentas cuando empezó a circular en la entidad. Rogelio Garfias Ruiz, falleció en el 2011.

Periódico Noticias



Fuente: Elaboración propia

En el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Segob, el periódico *Noticias* está registrado como Editora Offset Color, S.A de C.V. El promedio de circulación pagada diaria es de 19 mil 15 ejemplares, según el registro de Barrón López, S.C de fecha 30 de junio de 2004.

La cobertura geográfica de este periódico es Querétaro, y el perfil de los lectores es 72 por ciento hombres y 28 por ciento mujeres. La edad promedio de los lectores es 36 a 60 años de edad en 38 por ciento, seguido del grupo de 26 a 35 años de edad en 32 por ciento.

El 60 por ciento de los lectores de este rotativo trabaja, el 20 por ciento estudia y el 10 por ciento es ama de casa. El perfil del lector fue elaborado por Wilbert Sierra & Asociados, S.A.¹⁰

¹⁰ <http://pnmi.segob.gob.mx/>

2.12.3. Periódico *A.m*

En 1988 el periódico *a.m.* comenzó a imprimirse en Querétaro como una extensión de la red de periódicos *A.m.* del estado de Guanajuato, sin embargo el proyecto duró un año al imprimir un total de 370 números, porque *Diario de Querétaro* y *Noticias* trabajaron conjuntamente para impedir la instalación de cualquier otro diario en la entidad.

En 2002, nuevamente *A.m.* incursiona en el mercado queretano. En esta ocasión con una estructura de recursos económicos y humano sólida y con la alianza con el periódico nacional *Reforma*. (Espino, 2003)

El periódico *A.m* está registrado en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Segob como Publicidad Efectiva de León S.A de C.V. Tiene un promedio de circulación diaria pagada de cinco mil 174 ejemplares de lunes a sábado, mientras que el domingo es de cuatro mil 732 ejemplares, certificado por el Instituto Verificador de Medios A.C y registrado el 19 de julio de 2010.

El ámbito geográfico de cobertura es Querétaro. El perfil del lector es 54 por ciento hombres y 46 por ciento mujeres. La edad promedio de los lectores es de 35 a 44 años de edad en 32 por ciento; 45 a 54 años en 25 por ciento; 25 a 34 años, 22 por ciento; 19 a 24 años, 11 por ciento; y 55 a 64 años en ocho por ciento.

La ocupación de los lectores, es 20 por ciento empleados, 13 por ciento profesionistas, 12 por ciento comerciantes, 11 por ciento jefes/dueños, 10 por ciento profesores, 9 por ciento estudiantes, 6 por ciento gerentes, 4 por ciento obreros, 3 por ciento jubilados.

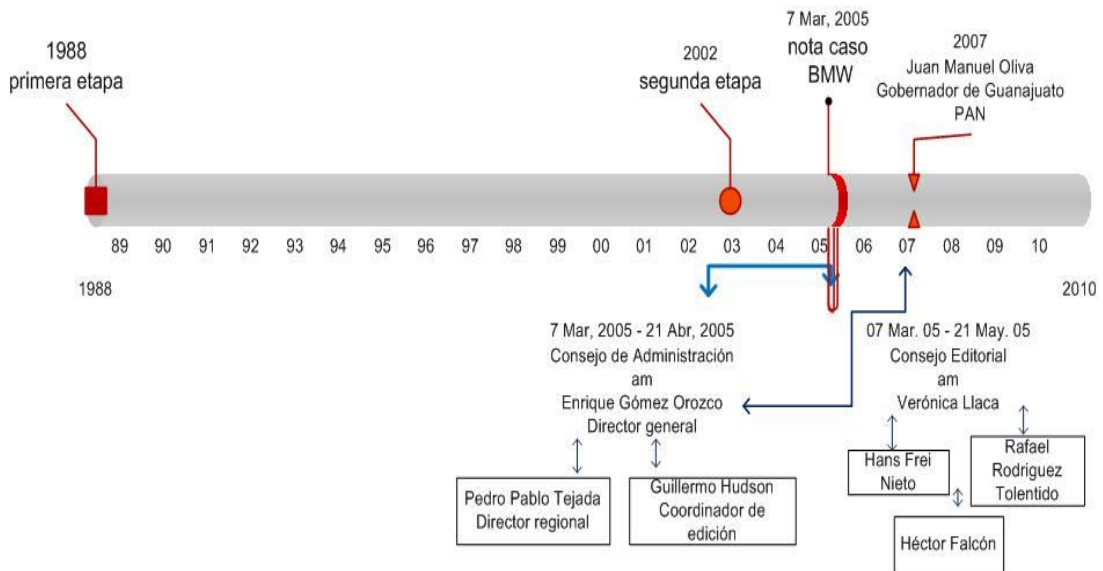
La escolaridad de los lectores es 42 por ciento profesionistas; 30 por ciento cuenta con preparatoria técnica; 12 por ciento secundaria; 8 por ciento primaria, y 8 por ciento maestría. El perfil del lector fue elaborado por Multiplica Consultores, S.A de C.V.¹¹

El 7 de marzo de 2005, el periódico *A.m.* publicó por primera ocasión una entrevista donde Miguel Gerardo Rivera Alcántara, principal testigo del homicidio de Marco Antonio Hernández Galván, acusó al empresario Federico Ruiz Lomelí de ser el homicida.

¹¹ <http://pnmi.segob.gob.mx/>

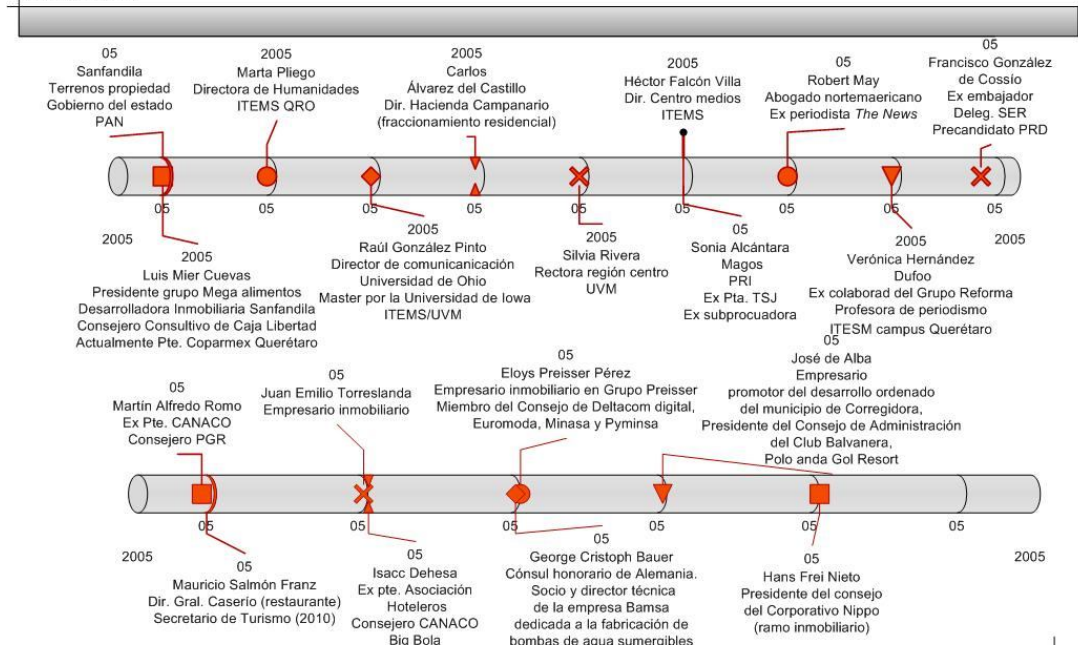
En esa fecha y hasta el 21 de Abril de ese mismo año el consejo de administración de éste periódico estaba integrado por: Enrique Gómez Orozco como director general; Pedro Pablo Tejada, director regional; Guillermo Hudson, coordinación de edición; Benjamín Camacho, fotografía; Mario Dávila, director ejecutivo; Arturo Hernández, Editor gráfico; Marisela Ángeles, gerente de publicidad; y Juan Carlos Balderas, gerente de circulación. (A.m. 2005)

El Consejo Editorial estaba integrado por: Verónica Llaca, Hans Frei Nieto (actualmente es director general del Hospital Médica Tec-100), Rafael Rodríguez Tolentino y Héctor Falcón ¹²



7. Ver: cuadro 1.

Consejo editorial am Año 2005



Cuadro 1. Fuente: elaboración propia

Para saber quiénes son y qué se menciona o se dice de los nombres que se registran en el periódico *A.m* como integrantes del consejo de administración y consejo editorial se utilizó el buscador de internet *google* como una herramienta.

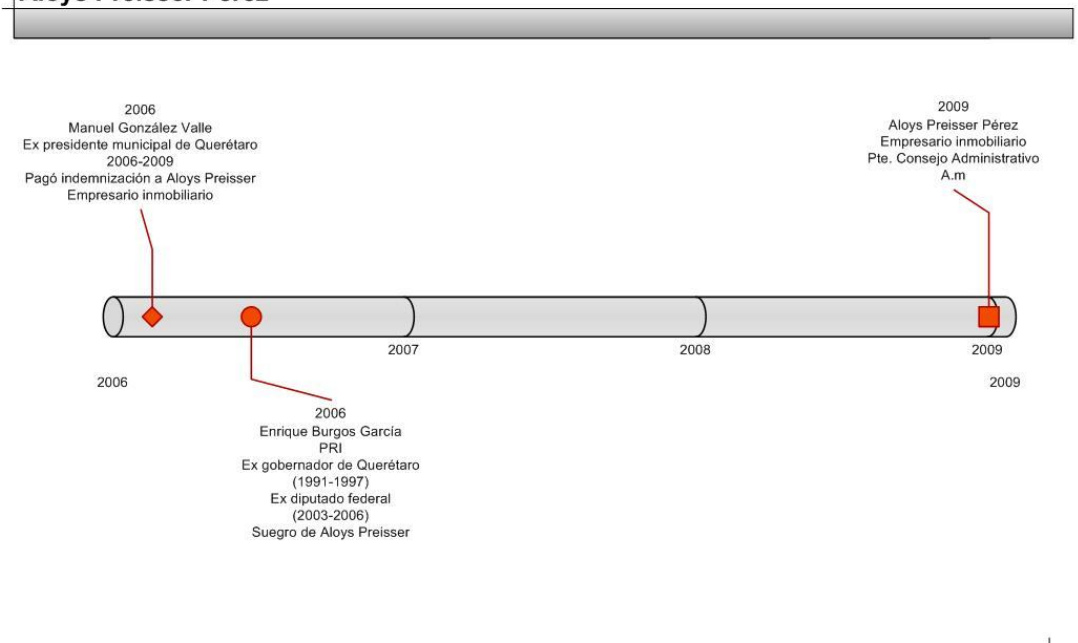
De esa forma se localizó que Enrique Gómez Orozco quien junto con su padre se dedica al desarrollo inmobiliario, y en 2007 tuvo un pleito público con el gobernador de Guanajuato, Juan Manuel Oliva porque le retiró la publicidad oficial al rotativo de Guanajuato. (Alemán, 2008)

A partir del 22 de abril de 2005 al consejo de administración del rotativo son integrados: Ernesto Gómez Hernández como presidente; Luz Maricela Vera, vicepresidente; Vicente Lascurain, Miguel Barragán, fundadores consejeros, junto con los arriba ya mencionados, además que cambia el Consejo editorial, pues de cuatro que lo integraban pasa a 17 personas entre empresarios, académicos y políticos como miembros de ese Consejo.

El consejo editorial de *A.m*. funge como la “voz”, la “conciencia” y la “autoridad moral de este periódico”, de acuerdo a una nota publicada el 22 de abril de 2005 en ese rotativo, en cuya fecha aún salían notas relacionadas con el caso BMW, aunque en menor medida.

El consejo editorial es integrado por: Luis Mier Cuevas. Presidente del Consejo de Grupo Megalimentos, un corporativo que engloba a diez empresas y que se dedica a la importación y exportación de alimentos, así como presidente del Consejo de Desarrolladora Inmobiliaria Sanfandila (empresa a la que el gobierno estatal le vendió en 2005 un terreno de 400 hectáreas propiedad del Estado). Secretario del Consejo Directivo del grupo Tyson. Presidente del consejo de CS Export y Vicepresidente de Global Mex, en Dallas Texas, Consejero Consultivo de Caja Libertad. (A.m. 2005)

Consejeros a.m
Aloys Preisser Pérez



Cuadro 2. Elaboración propia

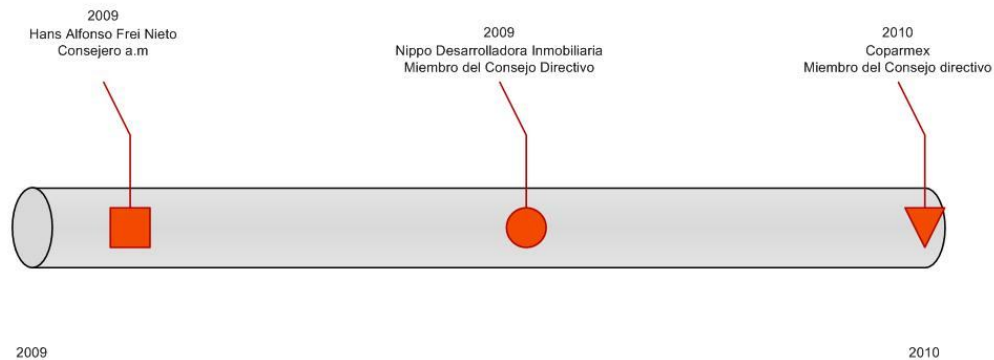
Marta Pliego. Licenciada en Pedagogía por la Universidad Panamericana con maestría en Educación por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus Querétaro, donde también es directora de Humanidades de la preparatoria de esa universidad privada. Directora del Departamento de Psicología. Directora del Programa Bicultural, Coordinadora del Programa de Liderazgo y actualmente directora de enseñanza media (a.m. 2005)

Raúl González Pinto. Director de comunicación por la Universidad de Ohio y Master por la Universidad de Iowa. Consultor empresarial asociado a la dirección

de vinculación del ITESM, Campus Querétaro, a la dirección de vinculación y mercados corporativos de la Universidad del Valle de México (UVM), campus Querétaro y al despacho Brainware Asistance. (A.m. 2005)

Carlos Álvarez del Castillo. Director General de Hacienda el Campanario, empresa dedicada a la urbanización residencial en diferentes puntos de la República Mexicana, Desarrollos Integrales con área comercial, área habitacional, hoteles de gran turismo, torres de departamentos y oficinas, campo de Golf, casa club, etc. (A.m. 2005)

Consejero a.m
Hans Alfonso Frei Nieto



Cuadro 3. Fuente elaboración propia

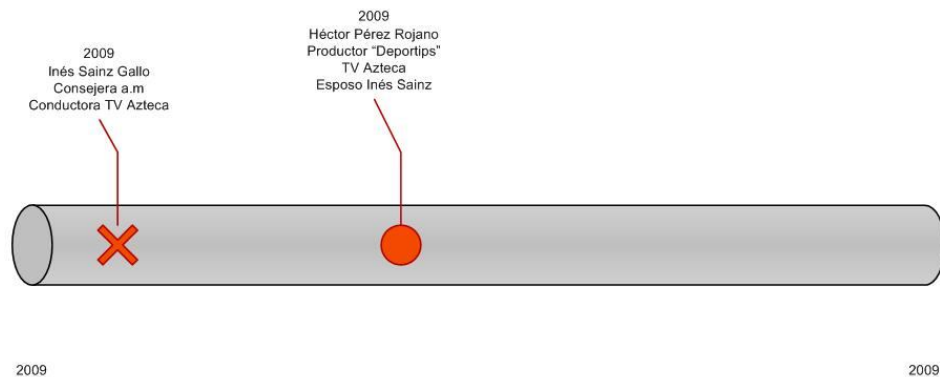
Silvia Rivera. Rectora de la región Centro: Querétaro, San Luis Potosí, y Aguascalientes de la UVM. Licenciada en Psicología Educativa por la Universidad Iberoamericana. Fue subdirectora académica en la UVM, Campus Ciudad de México, más de 20 años de experiencia en la educación. (A.m. 2005)

Héctor Falcón Villa. Director del centro de medios del ITESM y profesor de lenguaje y producción audiovisual. Actualmente escribe para la revista de cine independiente Onderfilm. Forma parte del ciclo producciones. Su proyecto más reciente “El Día perfecto” ganó cinco premios internacionales y fue selección

oficial en 10 festivales internacionales, incluyendo el festival de Tribeca en Nueva York. (A.m. 2005)

Sonia Alcántara Magos. Notaria Pública y ex presidenta del Tribunal Superior de Justicia del estado de Querétaro. Agente del Ministerio Público adscrito a la Procuraduría General de Justicia, y subprocuradora de justicia, aspirante a la candidatura al gobierno de la entidad por el PRI, en cuyo proceso interno no fue electa. (A.m. 2005)

Consejeros a.m
Inés Sainz Gallo



Cuadro 4. Fuente: elaboración propia

Robert May. Abogado norteamericano, admitido para ejercer en los estados de Washington D.C y Florida. Socio del despacho de abogados May Cruz Consultores en Querétaro, ex periodista del diario *The News*. (A.m. 2005)

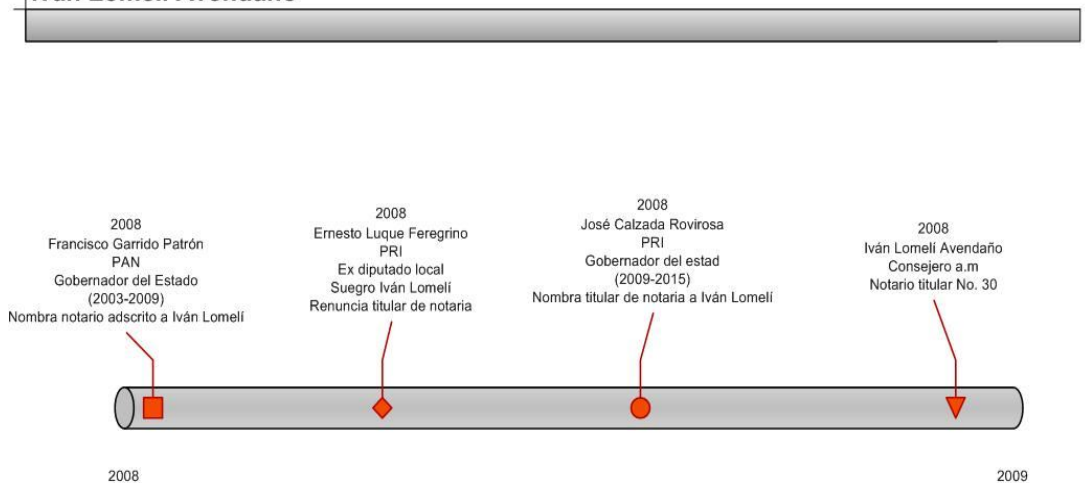
Verónica Hernández Dufoo. Ex colaboradora de proyectos especiales y comunicación interna del Grupo Reforma. Profesora de periodismo en el ITESM campus Querétaro. (a.m. 2005)

Hans Frei. Presidente del consejo del Corporativo Nippo, que agrupa a varias empresas del ramo inmobiliario. Desarrolla proyectos de vivienda y centros comerciales como: plaza bulevares ubicado en la capital queretana. (a.m. 2005)

Francisco González de Cosío. Ex Embajador de México en Arabia con una larga carrera diplomática en el extranjero, experto en política internacional. Delegado de la Secretaría de Relaciones Exteriores. Aspirante a la candidatura al gobierno de la entidad por el Partido de la Revolución Democrática. (A.m. 2005)

Martín Alfredo Romo. Director general de RGB Comercial. Ex presidente de la Cámara Nacional del Comercio (CANACO), delegación Querétaro. Vicepresidente nacional de la Confederación de cámaras, servicios y turismo. Consejero ciudadano de la PGR. (A.m. 2005)

Consejero a.m
Iván Lomelí Avendaño



Cuadro 5. Fuente: Elaboración propia

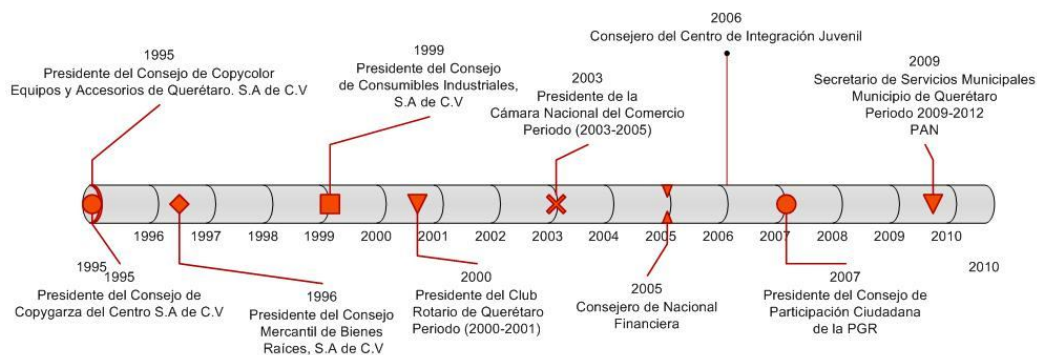
Mauricio Salmón Franz. Director general de la empresa Dos Gastronómica, propietaria del restaurante El Caserío de Celaya, Guanajuato y Querétaro. Actualmente titular de la Secretaría de Turismo de gobierno del estado. (A.m. 2005)

Juan Emilio Torreslanda. Empresario inmobiliario. Egresado de la licenciatura en sistemas computaciones de la UVM, campus Juriquilla. (A.m. 2005)

Isacc Dehesa. Ex Presidente de la asociación de hoteleros. Director regional de hoteles Misión. Consejero de la CANACO. (A.m. 2005)

José de Alba. Empresario promotor del desarrollo ordenado del municipio de Corregidora, Presidente del Consejo de Administración del Club Balvanera, Polo anda Gol Resort. (A.m. 2005)

Consejeros a.m
José de la Garza Pedraza



Cuadro 6. Fuente: elaboración propia

George Cristoph. Bauer Cónsul honorario de Alemania. Socio y director técnica de la empresa Bamsa, dedicada a la fabricación de bombas de agua sumergibles. (A.m. 2005). Eloys Preisser Pérez. Empresario inmobiliario en Grupo Preisser. Miembro del Consejo de Deltacom digital, Euromoda, Minasa y Pyminsa. (A.m. 2005)¹³

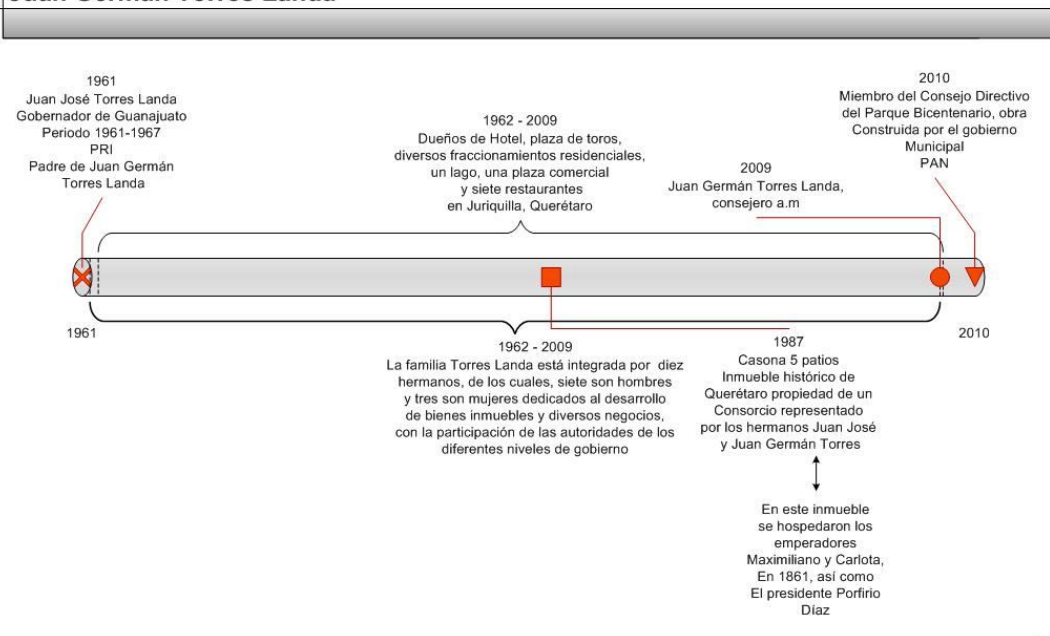
Para junio de 2008, en el consejo de administración había cambiado en la Dirección Ejecutiva a Mario Dávila en lugar de Enrique Orozco, y en la dirección editorial a David Monjaráz Gómez en lugar de Pedro Pablo Tejada.

El 15 de junio 2009, volvió a cambiar el consejo de administración de este diario, conformado por: Eloys Preisser Pérez (era consejero); como presidente;

¹³ Ver cuadro 2

Vicente Lascuráin y Miguel Barragán, fundadores consejeros; Pedro Pablo Tejada Ramírez, Director General (fue director regional); Marisela Ángel, gerente de publicidad; Claudia Hernández, editora local; Guillermo González, jefe de información. En esa fecha no aparece un consejo editorial.

Consejeros a.m Juan Germán Torres Landa



Cuadro 7. Fuente: elaboración propia

Sin embargo, dos días después (18 de junio de 2009) es presentado el nuevo consejo editorial integrado por 12 personas, en su mayoría empresarios entre los que se destacan: Hans Alfonso Frei Nieto (repite como consejero),¹⁴ Inés Sainz Gallo, conductora y coproductora de un programa de deportes de Televisión Azteca¹⁵; Iván Lomelí Avendaño, notario público¹⁶; José de la Garza Pedraza, Secretario de Servicios Municipales en el Ayuntamiento de Querétaro¹⁷.

También está: Juan Germán Torreslanda,¹⁸ desarrollador inmobiliario; Kerstin Strid García, integrante del Comité estatal del Partido Verde Ecologista de México; Genoveva Anaya Saavedra, integrante del patronato del DIF estatal;

¹⁴ Ver: cuadro 3. basado en: <http://www.coparmexqro.qro-mx.com/Secciones.aspx?ld=37>

¹⁵ Ver: cuadro 4, basado en: <http://www.elmanana.com.mx/notas.asp?id=103783>

¹⁶ Ver: cuadro 5, basado en:

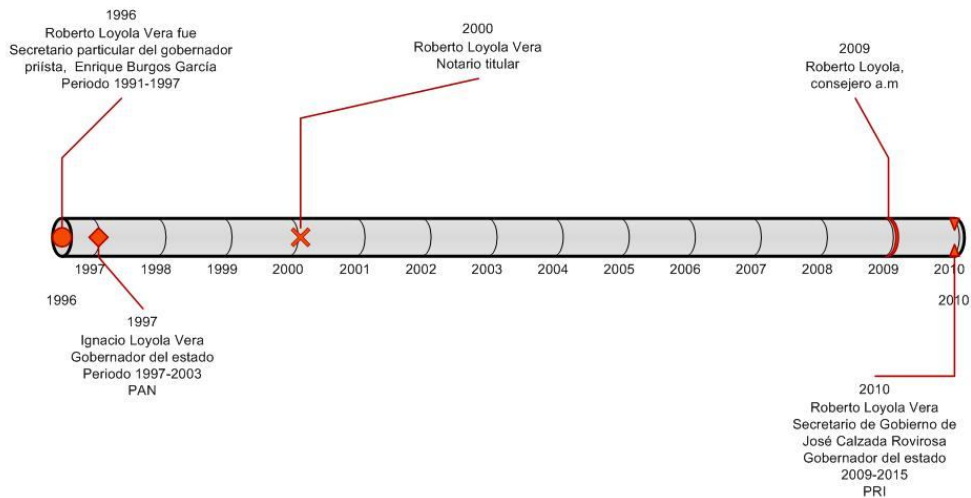
http://www.google.com/search?hl=es&q=lv%C3%A1n+Lomel%C3%AD+Avenda%C3%B1o&lr=&rlz=117GGLL_es

¹⁷ Ver: cuadro 6, basado en: http://www.mqro.gob.mx/images/stories/curriculum/2009/jose_delagarza.pdf

¹⁸ Ver: cuadro 7, basado en: <http://www.liderempresarial.com/num155/18.php>, <http://www.lacasona5patios.com/historia.html>, <http://www.mqro.gob.mx/modules.php?name=News&file=article&sid=2847>

óscar Peralta Casares, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, delegación Querétaro y Vicepresidente del grupo Metal Intra; y Roberto Loyola Vera, notario público, y hermano del ex gobernador del estado, Ignacio Loyola Vera, actualmente es el titular de la Secretaría de Gobierno del estado de la entidad¹⁹.

Consejeros a.m
Roberto Loyola Vera



Cuadro 8. Fuente: elaboración propia

En el año 2006, la presidencia municipal de Querétaro, pagó cinco millones de pesos a cuatro empresarios, entre ellos, Aloys Preisser Pérez por concepto de indemnización por la afectación a un predio de su propiedad con la construcción de un puente vehicular. El pago fue un millón de pesos en efectivo, y el resto con la transmisión de propiedad de dos predios propiedad del gobierno municipal. (Cabildo de Querétaro, 2006)

Como se puede apreciar en los cuadros, es clara la vinculación entre empresarios con miembros del poder político o del gobierno estatal, e incluso a nivel municipal de Querétaro con directivos del periódico *A.m.*

A diferencia de los periódicos *Diario de Querétaro* y *Noticias* se considera que es más claro las fuentes de que se alimenta el diario *a.m.* principalmente

¹⁹ Ver cuadro 8, basado en: <http://www.notarios.com.mx/Notario-Detail.asp?Notario=ROBERTO+LOYOLA+VERA&FileID=2068>, <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n336687.htm>

ligados a empresarios en comparación a los otros medios en donde no se perfilan nombres vinculados al sector empresarial de la entidad entre los miembros de su consejo de administración.

Sin embargo, en los periódicos *Diario de Querétaro* y *Noticias* es claro que surgieron apoyados desde el gobierno federal y estatal, a diferencia de *A.m.* y quizá por ello, este último rotativo se ha vinculado al sector empresarial de la entidad para sobresalir en el mercado queretano, tomando en cuenta que los dos primeros fueron fundados en la década de los sesentas y *A.m.* tiene siete años de circular en Querétaro.

En los cuatro cambios en el Consejo administrativo y editorial del periódico *A.m.* desde 2005 a 2009, es notorio que los miembros de éstos han pasado de ser académicos a un mayor número de empresarios y personas vinculadas a la política o al gobierno estatal y del municipio de Querétaro.

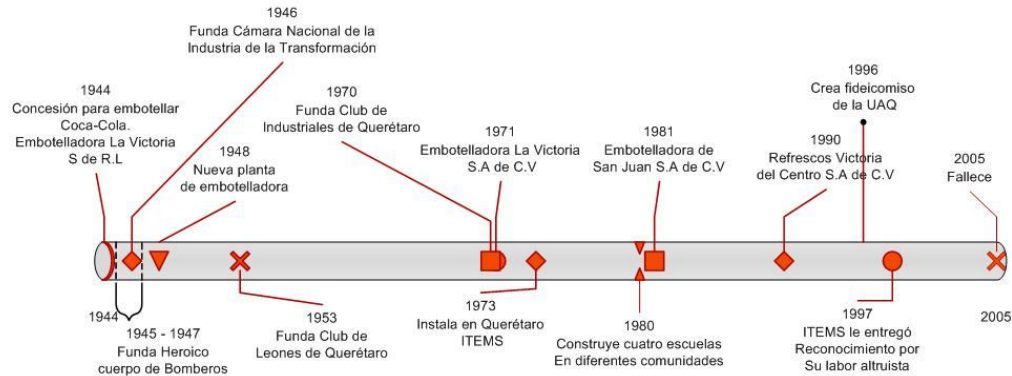
En ninguno de los tres periódicos se observa algún vínculo con la familia Ruiz Obregón o del empresario Federico Ruiz Lomelí acusado del homicidio de Marco Antonio Hernández Galván objeto de este estudio, aunque los miembros de esta familia sí tienen nexos con funcionarios y políticos en los diversos niveles de gobierno como a continuación se detalla.

2.13 Familia Ruiz Obregón

Roberto Ruiz Obregón de origen humilde se dedicaba a fabricar refrescos caseros. En la década de los treinta decide convertirse en embotellador del refresco Coca-Cola, lo que logra una década más tarde, es así como crea Embotelladora La Victoria, S. de R.L y posteriormente Grupo Fomento Queretano que aglutina a su vez varias empresas y que actualmente es administrada por sus hijos.

Roberto Ruiz quien falleció en 2005. Tiene seis hijos. Roberto, Federico (papá de Federico Ruiz Lomelí, acusado del homicidio), Consuelo, Guadalupe, Susana y Martha Ruiz Rubio. Todos integran el consejo directivo de la Fundación Roberto Ruiz Obregón.

Roberto Ruiz Obregón, participó en la construcción de 12 escuelas primarias y secundarias, así como 12 centros de alfabetización, esto último en coordinación con el gobierno federal.



Cuadro 9. Fuente: elaboración propia

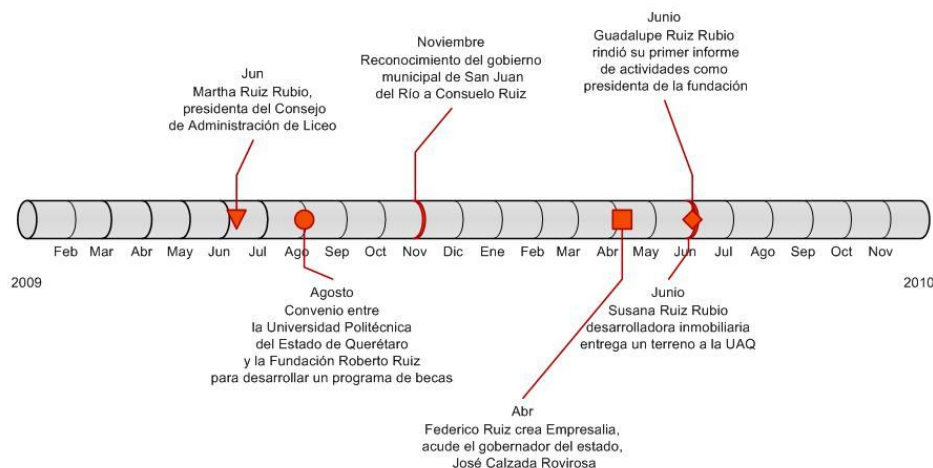
Producto de su filantropía, junto con empresarios queretanos, creó la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación en Querétaro, el Club de Industriales, Educación Superior del Centro A.C y el ITESM, campus Querétaro, el Club de Leones, además de contribuir con la construcción, ampliación y donación de libros de las bibliotecas de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) y del ITESM, incluso ambas bibliotecas llevan su nombre.²⁰

Con la empresa Grupo Fomento Queretano, esta familia se encarga de procesar y embotellar: agua, leche, crema, jugos, y fabrican botellas de las marcas Coca-Cola, Manzana Litf, refrescos y agua Victoria, leche Araceli, Nestea, Delaware, y agua Ciel, que en su mayoría se distribuyen a todo el país y parte de Estados Unidos, además de contar con 24 tiendas de conveniencia denominadas “Super Q”. También tienen la franquicia del Hotel Fiesta Americana de Querétaro²¹

²⁰ Ver cuadro 9, basado en (ver: <http://www.fundacionruizobregon.org.mx/fundacion/biografia-don-roberto-ruiz-obregon.html>)

²¹ Ver <http://gfq.com.mx/>

Grupo Fomento Queretano



Cuadro 10. Fuente: elaboración propia

Grupo Fomento Queretano, está asociado a 29 empresas más que se encargan de producir envases de plástico conocidos como *PET* a través de la asociación civil “Ecoce”, entre los que se destacan Coca-Cola Femsa, Sistema Pepsi Cola (con todas sus filiales, incluidas Sabritas y Electropura), y Productos Gerber, sólo por mencionar algunas²²

La mayoría de los hijos de Roberto Ruiz, han tenido nexos con autoridades de los diversos niveles de gobierno en Querétaro y a nivel federal, pues forman parte de consejos ciudadanos, empresariales y participan con el apoyo de recursos para contribuir en la construcción de escuelas y con la entrega de becas a través de la Fundación Roberto Ruiz Obregón.

Roberto y Consuelo Ruiz Rubio, fueron presidentes del Club de Industriales en diferentes periodos. Guadalupe Ruiz Rubio fue presidenta del patronato de la UAQ, además que asisten como invitados especiales a las tomas de protesta de gobernadores de Querétaro e informes de gobierno²³.

²² Ver: <http://www.ecoce.org.mx/Ecoce.Presentacion.Operacion/Asociados/index.html>

²³ Ver cuadro 10, basado en: http://politecnicas.sep.gob.mx/UPQro_convenio_becas.html.

http://www.sanjuandelrio.gob.mx/a/index.php?option=com_content&view=article&id=116:reconocen-aporte-de-consuelo-rubio-de-ruiz-a-la-educacion-en-queretaro&catid=1:comunicadosprueba&Itemid=17,

<http://www.oem.com.mx/diariodequeretaro/notas/n1664218.htm>, <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n1243607.htm>,

<http://www.oem.com.mx/diariodequeretaro/notas/n1598434.htm>,

El conocer el vínculo de los dueños y directores de los diarios de Querétaro, se puede tener de antecedente cómo están vinculados a empresarios y actores políticos del gobierno desde los niveles federal hasta el municipal, y lleva a reflexionar sobre si esas relaciones intervienen en el contenido y en la construcción de las noticias que llegan a publicar los periódicos que son objeto de este estudio.

Capítulo 3

Marco Metodológico

La guía para analizar el proceso de construcción de noticia sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván en los tres periódicos objeto de estudio, fue el modelo de Paul Hirsch a través del cual se relacionan los tres niveles de estudio para comprender cómo incide la percepción de los periodistas, las rutinas en las que están inmersos desde una estructura organizacional, y los factores externos en el contenido de las noticias como parte de la presente investigación.

Si bien el modelo de Hirsh es claro en los puntos que se analizan en cada nivel de estudio, para la presente tesis se recurrió a los presupuestos de diversos autores para comprender y definir a partir de sus postulados los observables que son parte de este estudio a través de cada unidad de análisis seleccionada de los tres niveles.

Para realizar el trabajo de campo, la tesista elaboró una propuesta metodológica basada en el modelo de estudio de Paul Hirsh que se clasifica en dimensiones, escalas, unidades de análisis y técnicas utilizadas para identificar las unidades y variables de análisis de la investigación, tal como se muestran en el siguiente cuadro:

Dimensiones	Escalas	Unidades de Análisis	Técnicas de investigación
Individual	<p>Valores profesionales</p> <p>Construcción social de la realidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Valores profesionales de los periodistas ● Interacción de periodistas con otros periodistas ● Interacción de periodistas con los jefes de información ● Interacción de periodistas con los directores. ● Conflictos entre los ideales expresados por reporteros, frente a las restricciones que encuentran en las salas de edición o en otras áreas de la empresa de comunicación. ● Construcción social de la realidad 	<p>∅ Entrevista en profundidad</p>
Organizacional	<p>Rutinas periodísticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Rutinas periodísticas ● Planeación de la información ● Recolección de la información 	

	Relación fuente periodistas	<ul style="list-style-type: none"> ● Relación fuente – periodista ● Procesamiento de la información ● Decisiones que periodistas deben tomar en torno al contenido de la información. ● Decisiones que jefes de información deben tomar en torno al contenido de la información. ● Decisiones que directores deben tomar en torno al contenido de la información. ● Tratamiento periodístico ● Fecha ● Página ● Género periodístico ● Ubicación ● Extensión de la nota ● Nota fraccionada ● Fracción página ● Autor de la nota 	<ul style="list-style-type: none"> ϕ Entrevista en profundidad
	Tratamiento periodístico	<ul style="list-style-type: none"> ● Actores políticos que hablan ● Actores económicos que hablan ● Actores sociales que hablan ● Actores políticos de quienes hablan ● Actores económicos de quienes hablan ● Actores sociales de quienes hablan ● Frases de valor ● Posición frases de valor ● Fotografía ● Fotografía posición ● Fotografía de quien aparece ● Fotografía en qué postura ● Pie de foto ● Editorial ● Caricatura 	<ul style="list-style-type: none"> ϕ Análisis de contenido
Institucional		<ul style="list-style-type: none"> ● Relación prensa poder político ● Relación prensa poder económico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrevista en profundidad ● Análisis de contenido

Fuente: elaboración propia

3.1 Nivel Ocupacional o Individual

En este nivel, se retomaron los presupuestos de José Carlos Lozano²⁴ quién define las condiciones de los reporteros en la producción de los mensajes o las noticias a partir de los valores personales y de creencias

Esto representa que los reporteros introducen prejuicios o sesgos en la elaboración de las notas informativas y las moldean acorde a su percepción basada en su condición de sexo, edad, clase social, educación ideología política, u orientación religiosa.

En la condicionante de sexo, Lozano (2007) refiere que en la socialización de hombres y mujeres ambos van a tener percepciones diferentes sobre el mensaje que producen a través de su actividad como periodistas, pues una reportera que se encarga de la cobertura informativa sobre el tema del aborto por ejemplo, probablemente le dará un tratamiento distinto a la información a diferencia al trato que hará su colega masculino.

La edad. Es otra condicionante de valores profesionales que influye en el contenido de los mensajes que presentan los medios, pues la perspectiva sobre el acontecimiento que tiene un joven será distinta a la que tendrá un adulto mayor o maduro. (Lozano 2007)

Clase social. La decisiva influencia de la extracción de clase tanto en las visiones del mundo y de la vida, así como en las oportunidades académicas y profesionales de la gente también tiene injerencia en el contenido de los mensajes que presentan los medios de comunicación. (Lozano 2007)

Educación. La escuela como institución socializadora es fundamental en la transmisión de los conocimientos y habilidades que marcan la vida del individuo. También el tipo de escuela, ya sea pública o privada y la carrera profesional elegida, tiene influencia en el énfasis o matices de la información noticiosa y del tratamiento que ésta tiene. (Lozano 2007)

Ideología política. Los periodistas tienen sus propias posiciones y convicciones y a la hora de procesar la información, aunque el valor de la

²⁴ Doctor en Comunicación Internacional (Universidad de Texas en Austin, Estados Unidos), Maestría en Comunicación de Masas (Universidad de Leicester, Inglaterra), Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad Regiomontana), se especializó en comunicación internacional, métodos de investigación, teoría de la comunicación y minorías étnicas y medios de comunicación. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores en la categoría de Investigador Nacional, nivel 1

objetividad evitaría que transparente la ideología política de los periodistas, tenderán a destacar, promover y omitir aquellos sucesos que coincidan o se contrapongan a su ideología-política. (Lozano, 2007)

Valores religiosos. La condicionante religiosa o afiliación religiosa de los comunicadores o periodistas pueden influir en el contenido de los medios al igual que la ideología política, pues la objetividad o neutralidad mediatizarán la influencia, pero difícilmente lo anularán del todo. (Lozano, 2007)

Es por ello que a través de este nivel se analizó cómo influyeron las condiciones de valores personales en los reporteros de *Diario de Querétaro*, *Noticias*, y *A.m* durante las rutinas periodísticas, su relación con las fuentes de información, y sobre todo, en el proceso de construcción de noticia sobre el caso BMW.

3.2 Nivel Organizacional

En este nivel se retomaron los postulados de María Elena Hernández Ramírez²⁵ quien da cuenta de las condiciones de una estructura organizacional como parte de una empresa que influyen en el contenido de las noticias, en cuya estructura de organización se encuentran las rutinas de trabajo.

Exclusivamente para analizar las rutinas de trabajo en que están inmersos los reporteros en el presenta caso de estudio, se retomaron los postulados de Leon Sigal²⁶ sobre los procesos de socialización en la sala de redacción, las rutinas de trabajo, ciclos informativos, cierres de edición, y el papel de las políticas organizacionales internas, al ser una demanda dictada por una estructura organizativa en los medios de comunicación y que influye en el contenido noticioso.

3.3 Nivel Institucional

En este nivel desde la percepción de la tesista confluye la teoría de la Economía Política de los Medios y para tener claridad en las figuras de estudio en esta tercera dimensión se retomó los postulados contenidos en el modelo

²⁵ Doctora en Información y Comunicación por la Sorbona de Paris. Especialista en el estudio sociológico del periodismo mexicano contemporáneo sus líneas de investigación son: análisis de prácticas periodísticas, relaciones prensa-poder, profesionalización del periodismo, modelos de financiamiento del periodismo mexicano.

²⁶ Fue miembro del consejo editorial de *The New York* desde 1989 hasta 1995. Fue profesor adjunto en la Escuela de la Universidad de Columbia de Asuntos Internacionales y Públicos desde 1985 hasta 1989 y de 1996 a 2000. Es el autor de *los reporteros y funcionarios: La Organización Política y la elaboración de noticias*.

metodológico de Enrique Sánchez Ruiz para comprender los factores externos de las empresas de comunicación que influyen en el contenido de las noticias.

3.4 Observables

Los observables para la presente propuesta de investigación fueron divididos en:

a) Sujetos

Periodistas, Jefes de información y directores de los periódicos *Diario de Querétaro, Noticias y A.m.*

b) Objetos

Documentos como: convenios publicitarios, notas periodísticas y páginas publicitarias publicadas en los periódicos *Diario de Querétaro, Noticias y A.m*

Los convenios publicitarios que firmaron representantes del Poder Ejecutivo estatal con los periódicos objeto de estudio fueron solicitados a través de la Unidad de Acceso a la Información del Poder Ejecutivo, correspondiente a los años 2005 y 2006 como una forma de conocer las cantidades que la administración estatal contrató vía publicidad en esos rotativos.

El 27 de septiembre de 2010, se solicitó a la mencionada unidad, copia fotostática de los convenios publicitarios signados entre el gobierno del estado y las empresas periodísticas: *Diario de Querétaro, Noticias y Am*, de los años 2005, 2006 y 2007, así como los anexos correspondientes²⁷.

El 4 de octubre de ese mismo año, a través del oficio SC/UAIPPEA/AJ/996/2010, el Vocal Ejecutivo de dicha unidad, José Samuel García, pidió ampliar la solicitud de información, porque el Gobierno del estado lo conforman el poder Legislativo, Judicial y Legislativo, y “en su solicitud no precisa de quien requiere la información, lo anterior a efecto de continuar con el trámite de su solicitud”.²⁸

Al vencerse el plazo de diez días hábiles para realizar la aclaración correspondiente, nuevamente el 25 de octubre se solicitó la información, ya con la precisión de que la solicitud estaba dirigida al Poder Ejecutivo del Estado.

El 10 de noviembre de 2010, el Coordinador Jurídico del gobierno estatal, Miguel Ángel Salinas Bautista, respondió a través del oficio OMCJ/442/2010, que “al realizar una búsqueda minuciosa en la información que obra en esta

²⁷ Ver documento en la página 169 del apartado de Anexos.

²⁸ Ver documento en la página 170 y 171 del aparato de Anexos.

Dependencia, no se encontraron convenios publicitarios signados entre el Poder Ejecutivo y las empresas periodísticas: *Diario de Querétaro, Noticias y Am*, por lo tanto, con fundamento en lo establecido en el artículo 4 último párrafo de la Ley Estatal de Acceso a la Información Gubernamental del Estado de Querétaro, se está en imposibilidad material y jurídica de proporcionar información solicitada”.²⁹

La pretensión de contar con los documentos de los convenios publicitarios signados entre el Gobierno del Estado y las empresas objeto de este estudio, era observar los costos económicos de la publicidad gubernamental y con ello, demostrar que existe una relación de la prensa con el poder político, que son unos de los presupuestos contenidos en el nivel institucional de acuerdo al modelo de Paul Hirsch.

Aunque oficialmente no fueron proporcionadas las copias fotostáticas de los convenios publicitarios, a través de terceras personas se obtuvieron copias de las facturas que dan cuenta de los pagos que realizó el gobierno estatal en el año 2005 y 2006 a diversos medios de comunicación, de lo que se detalla en el capítulo cuatro.

En tanto, el análisis de contenido de tipo cuantitativo realizado en páginas publicitarias de los tres periódicos objeto de este estudio, fue para identificar, qué empresas (Poder Económico) y qué instituciones gubernamentales se anuncian, así como la cantidad de anuncios publicitarios registrados en el periodo de estudio, y con ello, distinguir posible relación de la prensa con el poder político y económico como uno de los aspectos que influyen en el contenido de las noticias que publican los periódicos analizados.

3.5 Técnicas Metodológicas

La presente estrategia metodológica está diseñada desde la perspectiva cualitativa y cuantitativa a través de las siguientes Técnicas:

3.5.1 Entrevista Cualitativa en Profundidad.

Se entiende por entrevistas cualitativas en profundidad a los “reiterados encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los

²⁹ Ver documento en el aparato de Anexos.

informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras”. (Taylor y Bogdan, p.101)

La entrevista en profundidad es una conversación entre iguales, no así el intercambio formal de preguntas y respuestas, por lo que el rol del investigador no es solo de obtener respuestas, sino de aprender qué preguntar hacer y cómo hacerlas.

De los diferentes tipos de entrevista en profundidad que existe se eligió la de Informantes que de acuerdo a Taylor y Bogdan actúan como observadores del investigador, “son sus ojos y oídos en el campo” El rol de los informantes es “revelar sus propios modos de ver” sobre alguna acción o vivencia así como interpretar el “modo en que otras personas lo perciben”. (p.103)

La entrevista cualitativa en profundidad, es una “narrativa, un relato de historias diversas que refuerzan un orden de la vida, del pensamiento, de las posiciones sociales, las pertenencias” como cualquier conversación donde se presentan detalles, anécdotas y acerca a la vida de los otros, sus creencias y sus sentimientos, es un holograma de lo vivido o de su posible relación con un tema determinado. (Sierra, 1998, p. 299)

Para desarrollar las entrevistas, se requieren de reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, para comprender las perspectivas que tienen los entrevistados respecto a sus experiencias o situaciones y que lo pueden expresar con sus propias palabras. (Taylor y Bogdan, 1996)

El tipo de entrevista cualitativa en profundidad, es para identificar acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente en donde los interlocutores sean los informantes que pueden actuar como observadores del investigador. El rol de los informantes no consiste sólo en revelar sus propios modos de ver u opinar sobre alguna situación, sino describir lo que sucede y el modo en que otras personas lo perciben. (Taylor y Bogdan, 1996)

A través de esta técnica, los entrevistados puede expresar libremente sus ideas y no están sujetos a las preguntas cerradas basadas en un cuestionario específico, lo que permite al sujeto o los sujetos entrevistados, expresar recuerdos momentáneos, expectativas y orientaciones. (Sierra, 1998)

3.5.1.1 Tipología de Informantes

Los informantes seleccionados son periodistas, jefes de información y directores que trabajan o trabajaron en los periódicos *Diario de Querétaro*, *Noticias* y *a.m* en noviembre de 2004 y marzo de 2005 en las secciones policiaca y local de los mencionados rotativos, además que escribieron notas periodísticas relacionadas con el caso BMW.

Para la selección de los informantes, se realizó una exploración de los rotativos del mes de noviembre de 2004 porque fue el 27 de ese mes cuando fue asesinado Marco Antonio Hernández Galván y las notas periodísticas al respecto fueron publicadas el 28 de noviembre en los periódicos *Diario de Querétaro*, *Noticias* y *A.m*.

También se seleccionó el mes de marzo de 2005, porque el 7 de esa fecha el periódico *a.m* publicó una entrevista en la que Gerardo Rivera Alcántar, principal testigo del crimen acusó al empresario Federico Ruiz Lomelí de ser el presunto autor del homicidio. A partir de ahí se desencadenaron una serie de notas sobre el tema, publicadas tanto en ese rotativo, como en los otros dos antes mencionados.

Al realizar una exploración física de los firmantes de las notas periodísticas sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván en los meses de noviembre de 2004 y marzo de 2005 en los periódicos *Diario de Querétaro*, *A.m* y *Noticias*, se localizó un total de 15 periodistas que escribieron o firmaron noticias sobre ese caso.

Sin embargo, el número de probables informantes son un total de 21, porque se incluyeron también jefes de información y directores que trabajan o trabajaron durante el periodo ya mencionado en los diarios objeto de este estudio.

Propuesta de Informantes.

Ficha Profesiográfica

Periódico <i>Diario de Querétaro</i>		
Nombre	Puesto	Perfil
Eric Pacheco Beltrán	Ex reportero	Reportero de este rotativo desde su fundación (2002) hasta 2006, fecha en que inició su propio periódico semanal de

Teresa Moreno	Ex reportera	<p>circulación regional que se llama <i>Libertad de Palabra</i>. Está convencido de que se puede desligar la venta de publicidad del contenido de la información, al dejar claro al comprador de espacios publicitarios que lo que paga es por un servicio de publicidad que nada tiene que ver con la información que se publica en el rotativo. Como reportero de <i>A.m</i> no tenía una fuente específica. Prefería como fuentes a los ciudadanos en general y no a las oficiales como gobernador, diputados, etc.</p> <p>Empezó como practicante al interior de este rotativo al tiempo que continuaba sus estudios de licenciatura en periodismo y comunicación. También se desempeñó como jefa de información del periódico <i>Plaza de Armas</i>.</p>
Candhy Escalante	Ex reportera	<p>En 2005 (año objeto del estudio) se encargaba de la fuente del municipio de Querétaro, actualmente está en la fuente de la Legislatura local.</p>
Javier Chan	Ex reportero	<p>Dejó de trabajar como reportero en este periódico donde se encargaba de la fuente policiaca para incorporarse al área de comunicación social (como reportero interno) de la Secretaría de Seguridad Ciudadana del gobierno estatal. Posteriormente dejó ese puesto y labora en una página de internet.</p>
Cupertino Ramírez	Ex reportero	<p>Dejó de trabajar como reportero de este periódico para incorporarse como catedrático de una escuela de bachillerato particular, al considerar que esta actividad es más redituable económicamente que la de reportero.</p>
Gilda Ríos	Ex reportera	<p>Se desempeñó como reportera de la sección de sociales y posteriormente de información general de este rotativo. Actualmente se desempeña como jefa de prensa de la Secretaría de Desarrollo Sustentable del gobierno estatal.</p>
Beatriz Banda Mónica Rosas	Ex reporteras	<p>Realizaron su servicio social en este periódico y al concluir el mismo dejaron la actividad de reporteras.</p>
Guillermo Hudson	Jefe de Información	<p>Es uno de los fundadores de este periódico y desde entonces ocupa el cargo de Jefe de Información. Anteriormente se desempeñó como reportero del periódico <i>El Financiero</i>.</p> <p>Ha sido director de este medio en dos periodos. Uno desde la fundación del rotativo en la entidad, para posteriormente reincorporarse como director de este rotativo pero bajo el apoyo de nuevos inversionistas.</p>
Pedro Pablo Tejada	Director	

Fuente: Elaboración propia

Periódico Noticias		
Periodista	Cargo	Perfil
Eduardo García Chavero	Reportero	Se encarga de la fuente policiaca.
Fernando Espinoza	Ex reportero	Era Jefe de Información de este periódico, Posteriormente sostuvo ese mismo cargo en el periódico <i>El Sol de San Juan del Río</i> (pertenece al grupo OEM). Actualmente no trabaja en

Alejandro González	Ex reportero	ningún medio de comunicación. Se encargaba de la fuente de gobierno del estado, Tuvo problemas con el gobierno estatal durante la administración de Francisco Garrido Patrón como gobernador de la entidad porque empezó a exigir como presidente de la Asociación de Periodistas del Estado de Querétaro respeto a la libertad de expresión. Se fue de Querétaro y se desconoce dónde radica actualmente.
Sergio Hernández	Ex reportero	Trabajó en este periódico desde hace más de 15 años. Actualmente labora en el periódico <i>Noticias</i> .
Alejandro Guillén	Ex reportero	Trabajó por muchos años como reportero de este rotativo. Renunció para hacerse cargo de la coordinación de comunicación social de la Legislatura local. Actualmente (fecha de conclusión de la tesis) es coordinador de comunicación social de la presidencia municipal de San Juan del Río.
Luis Armando Campero	Ex jefe de información	Fue reportero por muchos años de este periódico, se encargaba de la fuente policiaca, y fue jefe de información. Actualmente es director del periódico <i>El Corregidor</i> .
Sergio Arturo Venegas Alarcón	Ex director	Fue director de este periódico por siete años. Renunció al cargo en 2010 cuando inició la nueva administración estatal. Actualmente es director general del periódico <i>Plaza de Armas</i> .

Fuente: elaboración propia

Periódico Noticias		
Periodista	Cargo	Perfil
Luis del Toro	Reportero	Trabaja en este periódico desde hace más de 30 años. Se encarga de la fuente de gobierno del estado.
Alejandro Herbert	Reportero	Se encarga de la fuente policía.
Manuel Paredón	Reportero	Fundador de este periódico donde siempre ha trabajado como reportero. Es periodista empírico.
Luis Montes de Oca	Jefe de Información	Al igual que la mayoría de los reporteros de este periódico, tiene muchos años en el cargo de Jefe de Información.
Rogelio Garfías	Director	Fue funcionario del gobierno en la década de los sesentas. Con capital de la administración estatal fue creado este periódico para impulsar la candidatura a gobernador de Miguel Suárez Muñoz quien era secretario particular del entonces gobernador, Manuel Cossío y de quién a su vez Rogelio Garfías era asistente. Al no ganar la candidatura, Miguel Suárez vendió sus acciones del periódico a Rogelio Garfías quien se queda como dueño del rotativo a la fecha. Falleció en 2011.

Fuente elaboración propia

Para la presente investigación, se seleccionó a tres periodistas del periódico *A.m*, el jefe de información y director, mientras que de los rotativos *Noticias* y

Diario de Querétaro, se seleccionó a un reportero, jefe de información y director por cada medio. Es decir, 11 informantes en total.

Cabe aclarar que los informantes del periódico *A.m.*, fue mayor en comparación al número de entrevistados seleccionados de los otros dos periódicos, con la finalidad de identificar cómo se construyó la noticia en que el principal testigo del caso BMW, Gerardo Rivera Alcántar, señaló como el presunto autor del homicidio al empresario, Federico Ruiz, pues fue el único medio que publicó esa versión y a partir de ahí, detonó una serie de publicaciones en los otros dos rotativos.

La selección de los 11 informantes, principalmente de los reporteros se realizó luego de una exploración de campo sobre los periodistas que podían ser localizados, dado que algunos de ellos ya no laboran en los medios que son objeto de este estudio, o en su caso, trabajan en otras empresas de comunicación, en dependencias de gobierno, o ya no viven en Querétaro.

La localización de los informantes, se realizó a través de la técnica de “bola de nieve” que de acuerdo a Sierra (1998) es una forma de identificar entre conocidos, amigos y contactos personales a los actores que son objeto de la investigación.

De los 11 informantes, tres son jefes de información. Los tres directores que trabajan o trabajaron en los rotativos de estudio no fue posible tener contacto. En el acercamiento que se tuvo con ellos fue a través de la secretaria. Sobre uno de los informantes, se indicó que el director no da entrevistas para tesis de maestría pero sugirió que se le enviara un cuestionario vía correo electrónico (al correo de la sección de publicidad del rotativo), lo cual se realizó. En el caso de los otros dos directores, se dejó a sus secretarias el documento que contenía un cuestionario para que contestaran al mismo. Ninguno dio respuesta.

Las entrevistas con los ocho informantes se realizaron en una sola sesión sin tiempo específico para permitir hablar con libertad al entrevistado, las cuales tuvieron duración mínima de 20 minutos y máxima de 50 minutos. Cabe destacar que los ocho informantes, mostraron disposición para participar en el proyecto e interés en el tema.

Sin embargo, con dos de ellos no se logró formular todas las preguntas contenidas en la guía de entrevista porque se observó, en un caso molestia por

la insistencia en la formulación de preguntas sobre la relación del medio con el poder económico y político, en el otro caso, había prisa por retirarse.

Previo a la entrevista, se realizó el compromiso con cada uno de los informantes que su nombre no sería revelado en la tesis. Para la presente tesis, se identificó a los informantes como: informante 1, informante 2, informante 3, informante 4, informante 5, informante 6, informante 7, e informante 8.

La guía temática de la entrevista es una herramienta de trabajo para ordenar los temas posibles que se abordarán durante la conversación entre entrevistador y entrevistado. Se trata de una lista de tópicos que son necesarios para que el informante pueda reflexionar sobre ello. (Sierra, 1998)

Se elaboró una guía temática con preguntas iniciales que se formularon a los informantes. Las unidades de análisis contenidos en el documento fueron seleccionadas a partir de los tópicos del modelo de estudio de Paul Hirsh.³⁰

Esa guía fue dividida para reporteros y para Jefes de Información. En el caso de los directores fue elaborado un cuestionario acompañado de un texto a través del cual, se les solicitó su colaboración en la presente tesis. En un caso fue enviado vía correo electrónico y los otros dos, se les dejó a sus respectivas secretarías.³¹

3.5.2 Análisis de Contenido

El análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” refiere Krippendorff (1997) al basarse en la definición de Berelson. (p.29)

El análisis de contenido designa el cómputo de cualidades (palabras, atributos, colores): en los textos publicados en medios de comunicación, también es el estudio del significado simbólico de los mensajes.

Para la presente propuesta de investigación, se utilizó la técnica cuantitativa y cualitativa de análisis de contenido. La primera para identificar el número de notas publicadas sobre el caso BMW en los tres diarios objeto del estudio, y el número de los anuncios publicitarios tanto del gobierno estatal como comercial publicados en los tres rotativos.

³⁰ Ver página 177 en el apartado de Anexos

³¹ Ver página 182 en el apartado de Anexos.

El análisis cualitativo de contenido, se utilizó para identificar quién lo dijo, y de quién habló exclusivamente en las notas publicadas en los rotativos antes descritos con la finalidad de observar cómo se visibilizó o invisibilizó la fuentes de información (autoridades políticas, económicas y de los protagonistas de la historia) sobre este tema.

3.5.2.1. Muestra

Para el análisis cuantitativo y cualitativo de contenido, se revisaron las notas periodísticas en la sección policiaca publicadas el 27 y 28 de noviembre de 2004 en los tres periódicos objeto de este estudio, así como las notas publicadas durante los meses de marzo y abril de 2005 en la sección local de esos mismos rotativos. En total se revisaron 111 notas informativas, entrevistas y reportajes sobre el caso BMW.

De igual forma se registró tres mil 103 anuncios publicitarios a través del análisis cuantitativo de contenido de todas las secciones de los tres periódicos (excepto en la sección aviso de ocasión), seleccionados al azar correspondientes a los meses de marzo y abril de 2005, con la finalidad de verificar si disminuyó, o aumentó el número de anunciantes en alguno de los rotativos a raíz de la publicación de las notas informativas sobre el caso objeto de estudio e identificar qué empresas se publicitaron.

Se seleccionó el mes de marzo porque el 7 de ese mes el periódico *A.m* publicó una entrevista con Miguel Gerardo Rivera Alcántar, principal testigo del homicidio y a partir de ahí se desencadenó una serie de notas informativas al respecto, tanto en ese como en los otros dos rotativos objeto de estudio. De esa forma, se podría verificar el comportamiento de los anuncios publicitarios desde una semana anterior a esa publicación y durante todo el mes siguiente.

El mes de abril, se seleccionó para verificar si disminuyó la incidencia en la publicación de publicidad y notas informativas sobre el tema objeto de este estudio.

Para seleccionar la muestra del análisis de contenido exclusivamente de los anuncios publicitarios en los tres periódicos, se consultó a la estadista Rocío Hidalgo de la Universidad Autónoma de Querétaro quien asesoró en la materia

al indicar que existe el muestro aleatorio simple con o sin conglomerados y muestra irrestricta aleatoria con o sin reemplazo.

Para elegir el método que utilizaría para seleccionar la muestra, se revisó los textos de Krippendorff (2002), Scheaffer (1986), y Cochran. (1974) En los tres libros coinciden que para determinar qué unidades habrán de ser incluidas en la muestra o de un universo seleccionar una población³² se puede recurrir a la muestra simple aleatoria o muestra simple al azar.

El muestreo simple aleatorio es un método de selección de n unidades sacadas de N , de tal manera que cada una de las muestras tiene la misma oportunidad de ser escogida. (Cochran, 1974)

Una forma de seleccionar la muestra a través de ese método, es enumerar del 1 a N número. Cada número es seleccionado al azar, ya sea a través de una tabla de número al azar o colocar los números en una urna y mezclarlos para seleccionar uno a uno. (Cochran, 1974)

También para seleccionar los números o unidades de análisis, se puede utilizar dados, una ruleta o “cualquier otro dispositivo que adjudique iguales probabilidades a cada unidad”. (Krippendorff, 2002, p. 96)

En el muestreo simple al azar está la modalidad de reemplazo o sin reemplazo, es decir, cuando se selecciona un número con reemplazo refiere que esa unidad o número ya no volverá a seleccionarse al quedar eliminado. Cuando no se reemplaza ese mismo número vuelve a participar N cantidad de ocasiones durante la selección. (Cochran, 1974)

Para el análisis de contenido se utilizó la muestra simple al azar sin reemplazo. Se seleccionó el universo de 61 fechas correspondiente a los 31 días del mes de marzo de 2005 y a los 30 días del mes de abril del mismo año.

Para que fuera equitativo en el número de días revisados, se seleccionó al azar 15 días de cada mes para tener una muestra total compuesta por 30 fechas entre los dos meses.

Para ello, se registró en diferentes papeles las 61 fechas de los dos meses y se depositó en un recipiente que fungió como urna. Se agitó cada que se seleccionaba un papel, y al visualizar a qué fecha correspondía se registraba para integrar una lista con 30 fechas.

³² El término población procede del muestro sobre poblaciones reales que han de ser entrevistadas. Aplicadas a conjunto de mensajes en la perspectiva de Krippendorff equivale al conjunto de mensajes a estudiar, en este caso, al número de anuncios publicitarios.

Cada que se seleccionaba un papel, nuevamente era depositado en la urna para que tuviera la misma probabilidad de selección. Las fechas seleccionadas al azar fueron:

Marzo	Abril
1, 2, 3, 5, 7, 9, 10, 11, 15, 17, 19, 23, 26, 27, 31	3, 6, 7, 10, 13, 15, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 26, 28, 30

Para revisar las notas publicadas en los tres periódicos no se seleccionó una muestra al azar, pues se registró cada nota publicada sobre el tema objeto de este estudio en los rotativos durante los meses de marzo y abril.

3.5.2.2 Unidades de Análisis

Para el análisis de contenido de tipo cualitativo y cuantitativo se registraron diversas unidades de análisis que se observaron en el tratamiento periodístico que dieron los periódicos objeto de estudio a la publicación de las notas y la publicidad. Esas unidades fueron enlistadas de la siguiente forma:

- φ **Fecha**³³
- φ **Periódico**
- φ **Página**³⁴
- φ **Género periodístico**³⁵
- φ **Ubicación de la nota**³⁶
- φ **Extensión de la nota.**³⁷ Para determinar las medidas, se localizaron los tamaños y precios contenidos en las tarifas publicitarias de los periódicos *Diario de Querétaro*, *Noticias* y *A.m* correspondiente al año 2005 en los que se detectaron coincidencias³⁸.

³³ Ver variables en cuadro 11 en la página 185.

³⁴ Ver variables en cuadro 12 en la página 186.

³⁵ Ver variables en cuadro 13 en la página 187.

³⁶ Ver ejemplo de ubicación en página 188 y variables en el cuadro 14 de la página 189.

³⁷ Ver variables en el cuadro 15 en la página 189.

Para estandarizar las medidas y no se utilizara una por medio. Se seleccionó las medidas del periódico *Diario de Querétaro* como la guía en el trabajo de campo³⁹.

Cabe destacar que algunas de las medidas no aparecían en las páginas de los rotativos con exactitud. En algunos casos variaban de uno a dos centímetros. También se detectó que había otras que coincidía en la medida de largo pero no de ancho. Es por ello, que se registró la variable “ancho de columnas” que fue la guía para aquellas que no coincidían con las medidas tanto en notas como también en anuncios publicitarios.

φ **Nota fraccionada.**⁴⁰

φ **Fracción página.**⁴¹ En estas unidades de análisis fueron registradas porque algunas notas eran anunciadas en la página principal pero continuaba en otra página del rotativo.

En la valoración de las notas informativas se registraron las siguientes unidades de orden cualitativo y cuantitativo:

φ **Autor nota**⁴²

φ **Actores.** Para el desarrollo de esta unidad se retomaron los postulados contenidos en el modelo para el análisis de los actores propuesto por Manuel Martín Serrano quien define “actor” a la persona que se le “designa indistintamente a quien hace cosas, a quien dice cosas y de quien se dice las cosas que hace o dice” (Serrano, 1986, p. 219).

Esta unidad fue dividida en actores que hablan y actores de quienes hablan de la siguiente forma:

φ **Actores políticos que hablan.**⁴³ Se hace referencia a las fuentes que aparecen registradas en las notas informativas, reportajes, y crónicas que ocupan algún cargo público y sea en alguna institución gubernamental o política.

φ **Actores económicos que hablan.**⁴⁴ Se hace referencia a las fuentes que aparecen en las notas informativas, reportajes, y crónicas que representan a las

³⁹ Ver formato de medidas y tarifas de los periódicos *Diario de Querétaro*, *Noticias y Am* en las páginas 189,190 y191

⁴⁰ Ver variables en el cuadro 16 en la página 193 del apartado de Anexos.

⁴¹ Ver variables en el cuadro 17 en la página 193 del apartado de Anexos

⁴² Ver variables en el cuadro 18 en la página 193 del apartado de Anexos.

⁴³ Ver variables en el cuadro 19 en la página 194 del apartado de Anexos.

⁴⁴ Ver variables en el cuadro 20 en la página 194 del apartado de Anexos.

instituciones de tipo empresarial y a la forma que fueron identificados en las notas informativas registradas.

ϕ **Actores sociales que hablan.**⁴⁵ Se hace referencia a los sujetos que no son parte de alguna institución gubernamental o política pero que hablaron sobre el caso BMW.

ϕ **Actores políticos de quienes hablan.**⁴⁶

ϕ **Actores Económicos de quienes hablan.**⁴⁷

ϕ **Actores sociales de quienes hablan.**⁴⁸ Se hace referencia a los sujetos de los que se habla en las notas informativas, crónicas o reportajes y que están involucrados en el caso BMW, pero que no son parte de alguna institución gubernamental o política.

Frases de valor.⁴⁹ En el capítulo teórico se especificó que dentro del nivel ocupacional o profesional del modelo de estudio de Paul Hirsh, los reporteros introducen prejuicios o sesgos en la elaboración de las notas informativas y las moldean acorde a su percepción basada en su condición de edad, sexo u orientación religiosa. A ello se le conoce como valores profesionales.

Aunque para la presente investigación no se realizó análisis exhaustivo como parte fundamental de la metodología de análisis, sí quisimos conocer las frases que en la redacción del texto de las noticias publicadas por los tres periódicos objeto de estudio otorgaron algún calificativo sobre la noticia del caso BMW, publicada durante el periodo de estudio seleccionado.

Para realizar una aproximación del análisis sobre las frases de valor empleadas en el texto de las noticias, la tesista se basó en los postulados de Teun A. Van Dijk en *Estructuras y Funciones del Discurso* (2007) para identificar que los medios de comunicación utilizan un discurso a través de las noticias con las que buscan influir o incidir en la opinión de los lectores, televidentes o radioescuchas.

Para el aspecto de frases de valor que es parte del apartado de valores profesionales y nivel ocupacional de los periodistas, se decidió identificar cómo los periódicos objeto de estudio calificaron con las frases seleccionadas el caso

⁴⁵ Ver variables en cuadro 21 en la página 195 del apartado de Anexos.

⁴⁶ Ver variables en cuadro 22 en la página 195 del apartado de Anexos.

⁴⁷ Ver variables en cuadro 23 en la página 195 del apartado de Anexos.

⁴⁸ Ver variables en cuadro 24 en la página 196 del apartado de Anexos.

⁴⁹ Ver variables en cuadro 25 en la página 197 del apartado de Anexos.

BMW como una forma de acercarnos un poco más a la postura que cada medio asumió respecto a esa noticia que es parte de los prejuicios, sesgos u orientación que buscan concretar en los lectores.

Van Dijk refiere que los medios de comunicación influyen en la vida cotidiana de las personas a través del discurso que emplean, ya sea a través de las noticias que publican en los periódicos, o diferentes programas de entretenimiento de radio o televisión. (2007)

Destaca también que posiblemente los lectores, televidentes o radioescuchas no crean todo lo que leen o escuchan en los medios de comunicación al transmitir el discurso de algún actor político, económico o social que presentan a través de las noticias, pero sí van a influir en lo que piensa u opina sobre ese acontecimiento, o en lo que puede ser importante o irrelevante. (2007)

Implícitamente y de manera muy compleja, las normas y valores se transmiten, por ejemplo, mediante las formas en que se describe a los individuos, los grupos, los acontecimientos y las acciones. De manera similar, en niveles más profundos, las ideologías se construyen o legitiman a través del discurso en los medios, tanto mediante las noticias como gracias a las películas u otros programas de televisión. (Van Dijk, 2007, p. 174)

Para ubicar esas frases de valor, se decidió que de cada nota sobre el caso BMW publicada en el periodo de análisis en cada uno de los tres periódicos objeto de estudio, se registró también una frase con la que el autor de la noticia emitiera un juicio de valor.

Para identificar ese juicio de valor en el texto de la noticia, se consultó al maestro Fernando Alberto Romero Vázquez que tiene estudios de lingüística y que imparte las materias al respecto en la facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Romero Vázquez, explicó que ese juicio de valor se puede identificar de forma gramatical a través de los adjetivos calificativos que se introducen en los textos de las noticias y los significados de esas palabras.

La gramática estudia la estructura de las palabras, las formas en que éstas se enlazan y los significados a los que tales combinaciones dan lugar. La gramática comprende la morfología que a su vez es la estructura de las palabras, su constitución interna, sus variaciones, y la sintaxis a la que corresponde el análisis, de tal manera, que se combinan y se disponen linealmente, así como el de los grupos que forman. Lo que implica que la gramática sea una disciplina combinatoria, centrada, fundamentalmente en la

constitución interna de los mensajes y en el sistema que permite crearlos e interpretarlos. (Real Academia de la Lengua Española, 2010, p. 3)

El adjetivo es una palabra que modifica el sustantivo o se predica de él aportándole muy variados significativos. El adjetivo denota propiedades o cualidades. (Real Academia de la Lengua Española, 2010, p. 237)

Para la presente tesis, de todo el texto de la nota se registró una frase como una forma de identificar el juicio de valor que otorgó el autor de la nota o del medio, el cual, se conoció a través del significado de esa palabra. Ese significado se conoció a través de la consulta del diccionario de Real Academia de la Lengua.

En el capítulo cuatro, se presenta la lista de las palabras seleccionadas y se aclara nuevamente que este apartado sólo se utilizó en este estudio para lograr un mayor acercamiento a la valoración discursiva que se hacía sobre la nota y no un análisis exhaustivo del discurso.

ϕ **Posición Frases de Valor**⁵⁰. Con esta unidad de análisis se decidió identificar qué posición le dio el periódico objeto de estudio a la frase del adjetivo calificativo registrada en el texto de la nota.

Van Dijk refiere que los noticieros tienen superestructuras esquemáticas que consisten en cierto número de categorías convencionales como: sumario (cabeza, balazo y resumen), acontecimientos o circunstancias (contexto o acontecimientos previos), antecedentes (historia o contexto), consecuencias, reacciones verbales (opiniones) y comentarios. (2007)

Esas categorías son parte del “formato de las noticias” y las que organizan la macro estructura de la noticia o el reportaje. Los sumarios, cabezas y balazos son parte crucial del manejo de la información, pues con esas categorías el medio guía al lector sobre lo que puede leer primero. En esa estructura primero se lee lo más importante (nivel superior), luego en una “segunda ronda”, la información menos prominente, y finalmente los detalles. (Van Dijk, 2007, p. 176)

Por lo anterior, se decidió ubicar la unidad de análisis de posición de frases de valor para conocer qué lugar ubicó la frase seleccionada en la estructura de la nota sobre el caso BMW.

⁵⁰ Ver variable en cuadro 26 en la página 199 del apartado de Anexos.

- φ **Fotografía**⁵¹
- φ **Fotografía Color**⁵²
- φ **Fotografía Ubicación**⁵³
- φ **Fotografía Quién Aparece**⁵⁴
- φ **Fotografía en Qué Actitud**⁵⁵
- φ **Pie de Foto.**⁵⁶ Dado que la investigación no es de tipo semiótico, para el pie de foto se seleccionó las diez fotografías más representativas publicadas en los tres periódicos. Las fotografías seleccionadas son las que aparecieron en las páginas principales o de ocho de los tres periódicos objeto de este estudio.
- φ **Fotografía Relacionada**⁵⁷
- φ **Editorial**⁵⁸
- φ **Caricatura**⁵⁹
- φ **Nota Relacionada**⁶⁰

Para el análisis de contenido cuantitativo de la publicidad se consideró lo siguiente:

- φ **Fecha**⁶¹
- φ **Periódico**
- φ **Página**⁶²
- φ **Extensión**⁶³
- φ **Publicidad.**⁶⁴ Se dividió en dos tipos: institucional y comercial
- φ **Publicidad Institucional.**⁶⁵ Son aquellos anuncios en que las autoridades de los diversos niveles de gobierno o instituciones promueven sus acciones y obras,

⁵¹ Ver variables en cuadro 27 en la página 199 del apartado de Anexos.

⁵² Ver variables en cuadro 28 en la página 199 del apartado de Anexos.

⁵³ Ver variables en cuadro 29 en la página 199 del apartado de Anexos.

⁵⁴ Ver variables en cuadro 30 en la página 200 del apartado de Anexos.

⁵⁵ Ver variables en cuadro 31 en la página 200 del apartado de Anexos.

⁵⁶ Ver variables en cuadro 32 en la página 201 del apartado de Anexos.

⁵⁷ Ver variables en cuadro 33 en la página 203 del apartado de Anexos.

⁵⁸ Ver variables en cuadro 34 en la página 203 del apartado de Anexos.

⁵⁹ Ver variables en cuadro 35 en la página 203 del apartado de Anexos.

⁶⁰ Ver variables en cuadro 36 en la página 203 del apartado de Anexos.

⁶¹ Ver variables en cuadro 37 en la página 204 del apartado de Anexos.

⁶² Ver variables en cuadro 38 en la página 205 del apartado de Anexos.

⁶³ Ver variables en cuadro 39 en la página 206 del apartado de Anexos.

⁶⁴ Ver variables en cuadro 40 en la página 206 del apartado de Anexos.

⁶⁵ Ver variables en cuadro 41 en la página 206 del apartado de Anexos.

los cuales, son contratados en diversos medios de comunicación y para lo cual, pagan vía recurso público.

ϕ **Publicidad comercial.**⁶⁶ Para esta unidad se realizó una lista en la que están registrados los nombres de las empresas que se publicitaron en los tres periódicos objeto de estudio durante en fechas seleccionadas al azar correspondientes a los meses de marzo y abril.

Se decidió registrar cada nombre para realizar el recuento de números de anuncios publicitarios y quiénes se anuncian para identificar si existe relación alguna con la familia Ruiz Obregón o Ruiz Rubio, vinculado al caso BMW.

⁶⁶ Ver variable en el cuadro 42 en la página 208 del apartado de Anexos.

Capítulo 4

La Construcción de la noticia

Nivel Ocupacional

4.1 Valores Profesionales

Este primer nivel de acuerdo al modelo de estudio de Paul Hirsch es referente a los valores de los periodistas que engloba la interacción que estos tienen dentro de la organización de medios, así como los individuos que en ella trabajan como lo son los jefes de información, directores, editores, fotógrafos, etc.

También en este nivel se analizan los estudios de *gatekeeping* sobre el control social y la socialización profesional en el periodismo o de conflictos existentes entre estos ante los ideales expresados por actores frente a las restricciones que encuentran en las salas de edición o en otras áreas de la empresa de comunicación.

En los valores de los periodistas se engloban las ideologías políticas y religiosas que tienen como individuos y que llegan a influir en el contenido de la información que escriben o publican a través de las organizaciones productoras de información.

Para este nivel se utilizó la técnica de entrevista a profundidad para conocer cómo influyeron los valores profesionales al ser uno de los elementos en el proceso de construcción de la noticia sobre el caso BMW que es el caso de estudio considerado para la presente tesis.

De acuerdo a lo que expresaron los informantes se puede afirmar que los valores con los que fueron formados desde niños inciden en su trabajo periodístico y lo tratan de plasmar cuando redactan las notas informativas, pues desde que están viviendo algún hecho noticioso lo están juzgando acorde a la perspectiva que cada uno tiene.

Si te fijas, si analizas la información, todos somos entes políticos. Si te fijas hay quienes de manera muy, muy marcada defienden una posición o atacan otra. Y te voy a decir, ¿cuándo se vivió más?, en la transición de un gobierno a otro, en este último, ahí se vio bastante claro. Se vieron las tendencias políticas, pero también se vieron los intereses económicos por un lado. De que la iglesia influye, influye muchísimo, hay quienes se especializan en atender información proveniente de la Iglesia. Entrevistado 4.

Los ocho informantes, coincidieron en señalar que son parte de una estructura social y no pueden separar la condición de periodista con el ser humano que profesa alguna religión. Por lo tanto, no pueden ser apolíticos.

Uno forma parte de una estructura social e indiscutiblemente uno tiene creencias, tiene afinidades, a la hora de plasmar la información indiscutiblemente se traduce en eso. Entrevistado 5.

Sobre el caso BMW, los informantes refirieron estar convencidos sobre quién podía ser el autor del homicidio, pero que no podían plasmar en la información que redactaban porque ello implicaba que no fueran objetivos, además que tenían que escribir sobre lo que sus fuentes opinaban al respecto.

El informante 1, calificó como un motivo de orgullo que el periódico *A.m* se atrevió a publicar una entrevista donde un empresario reconocido entre la clase social de tipo económico y político de Querétaro fue señalado como presunto autor del homicidio.

Ello implicaba que periodísticamente les habían permitido presentar un hecho noticioso que comúnmente otros rotativos no lo podían hacer por la falta de autonomía editorial al estar basada en destacar la información y la imagen de los políticos y gobernantes en turno.

Esto coincide con los postulados de Lozano en el sentido que las variables de edad, sexo, educación, religión e ideología política que son parte de los valores profesionales de los periodistas que influyen en el contenido de la noticia, pues los informantes destacaron tener una postura o perspectiva personal en torno al caso BMW.

Sin embargo, como periodistas no podían plasmar esa perspectiva personal en torno al caso porque imperó la decisión del jefe de información, director y dueño del medio de comunicación, quienes decidieron qué publicar sobre el caso BMW y otros más.

En algunos medios es común que la dirección o la jefatura de información especifique al reportero de la fuente qué personaje, institución o entidad de la vida religiosa, política y económica de la localidad no se puede publicar información negativa.

Lo anterior porque la ideología religiosa y política de los dueños y directores de los medios de comunicación se impone en la información que publican y este

punto es lo que más impera de acuerdo a lo que manifestaron los informantes, pues quien tiene la última palabra sobre lo que se va a publicar son ellos.

En el caso específico, tú recordarías que hay una declaración del testigo (del crimen) que se titula "justicia divina" y donde hace referencia que si no hay justicia en este momento, la va haber en una cuestión de su creencia, pero donde también se ve reflejada es en la posición del director porque hasta el director le hizo así (la cabeza o titular de la noticia) ... haciendo referencia a su misma creencia de él, entonces es una parte que él muestra que influye esta parte religiosa en un titular que es clave en la publicación que cuestiona la falta de operación de la justicia. Entrevistado 3.

El ejército y la Iglesia son las principales instituciones que no pueden ser objeto de críticas por algunos medios a través de la información que publican, porque los dueños y directores instruyen a través de los jefes de información que no presenten información negativa al ser fervientes creyentes de la religión católica.

Cuando yo era jefe de información, recuerdo bien que uno de los estandartes que protegíamos más, y con esa palabra te lo digo, protegíamos, era la educación católica, la religión católica. Sí, por indicación, nos decían Ejército e iglesia, entonces todos los que llegábamos ahí y ya posteriormente que yo me encargaba de contratar, les decíamos: 'ustedes lo que quieran, pero estos dos, no', y obviamente con el paso del tiempo empezaban a surgir los nombres, y este gobernador no, y este presidente municipal no. Pero esos digamos que son los que cambian de acuerdo al momento. Los que siempre son un estandarte de la empresa eran iglesia y el Ejército. Entrevistado 6.

El pretender plasmar su postura o creencia en torno a un hecho noticioso en la información que publican los medios de comunicación, lleva a los cuestionamientos sobre si existe o no la objetividad periodista, a lo que tres de ocho informantes consideraron que sí existe, de los cuales, sólo uno manifestó que esa objetividad la trasmite al plasmar en las notas que escribe, tal y como sucedieron las cosas, pero esa información puede ser trasformada acorde a los intereses de la dirección general del medio o en su caso de los dueños de las empresas.

Desde qué punto de vista, desde cuando un reportero escribe, supongo que sí (hay objetividad), pero lo que escribe a lo que termina siendo la información impresa, suele pasar por muchos procesos. Aquí en la parte editorial que me ha tocado manejar desde muchos años, te puedo decir que en ocasiones filtramos la nota de tal forma que sea adecuada a lo que nos están pidiendo tanto dueños, jefes. Entonces, ¿qué objetividad? con la que se construye es una, y con la que se publica es otra. Entrevistado 6.

Los cinco informantes restantes dijeron que la objetividad periodística no existe, pues cuando escriben una nota sin darse cuenta o sin proponérselo de forma deliberada la redactan acorde a su afinidad política, religiosa o desde su perspectiva, sin modificar la declaración o hecho noticioso, además que mezclan frases para adjetivar los datos.

Cuando escribes tus notas, o cuando haces tu trabajo debe tratar de ser lo más preciso que se pueda. Pero yo creo que muchas veces no, nos damos cuenta de que la forma como decimos las cosas, o la forma como escribimos, o cómo interpretamos ya contiene una carga de valor. Entrevistada 1.

Todos los entrevistados coincidieron que aunque plasmen aspectos de juicios de valor en la redacción de sus notas, no se refleja en la información ya impresa porque en el proceso de edición esa información es recortada, o el sentido de la misma se transforma con los títulos o balazos otorgados a la información por decisión de editores, jefes de información, directores o dueños.

Aclararon que en su experiencia de reporteros nunca recibieron la instrucción de forma explícita de modificar alguna información, de omitir o transformar palabras. Sin embargo, el sentido de la información se llega a modificar cuando pasa “el filtro de la jefatura de edición”, es decir, sin que el texto sea modificado palabra por palabra. El sentido de la misma llega a ser diferente con los elementos ubicados alrededor del texto, como los títulos, balazos, recuadros de contexto, y frases.

Esa situación deja un sentimiento de molestia y de frustración para los trabajadores de la información, principalmente cuando se percatan de que hay un motivo de fondo de la dirección de dueños de medios para que esa información se publique de determinada forma.

Sin embargo, el entrevistado 5 difirió de lo señalado por el resto de los informantes, porque a su parecer la forma en que queda plasmada la información al concluir el proceso de construcción de la noticia no debe ser motivo de enojo o frustración del reportero porque el sentido de la misma fue modificado, pues todo reportero debe saber que está expuesto a ello.

Cuando uno trabaja en un medio de comunicación debe tener muy claro que tiene una tendencia hacia a lo que iniciamos la plática, para atender cierto sector, o si tiene muy definido sus públicos, entonces, cuando pasa este tipo de situaciones no hay ningún sentimiento, uno sabe dónde trabaja. Ni enojo, ni tristeza y frustración, ni alegría. Son cosas que uno entrega la información y si se publica bien, sino también. Entrevistado 5.

Los informantes dijeron no tener elementos de prueba para afirmar que detrás del sesgo noticioso hay algún interés económico de parte de la dirección de los medios impresos que fueron seleccionados como parte de este estudio, sin embargo, coincidieron en señalar que no dudan que ello esté de por medio porque hay una tendencia de “halagar” a los representantes de la autoridad

gubernamental y de las cámaras empresariales, principalmente a través de fotografías.

“La foto de la señora funcionaria besando al anciano desprotegido y con un interés completamente para halagar y para quedar bien”, destacó la informante 1, cuya práctica no es exclusivamente para concretar convenios publicitarios con la autoridad gubernamental en turno, sino para “un beneficio personal”.

Sin embargo, esa premisa quedará solamente como especulación, pues no se pudo corroborar, dado que los informantes dijeron no tener elementos de prueba de ello⁶⁷.

Lo expresado por reporteros y jefes de información que fungieron como informantes refleja lo que Lozano escribió sobre el proceso de construcción de la noticia en el sentido que está vinculado a los estudios sobre *gatekeepers* o guardabarreras en el proceso de selección de la información que van a publicar los periódicos.

Aunque los reporteros y jefes de información introducen juicios de valor en la información que escriben, durante el proceso de edición el director del medio puede moldear la misma con sesgos a través de diversos elementos como la cabeza o título, fotografía o balazo para darle un sentido ya sea distinto o reforzar lo recopilado por los trabajadores de la información.

4.2. La interacción

La interacción de los periodistas con otros periodistas es parte de la práctica cotidiana en su actividad laboral que está ubicado en el primer nivel de estudio de acuerdo al modelo de Paul Hirsh.

La interacción de los periodistas con otros periodistas es parte de la vida cotidiana en el trabajo que desempeñan los reporteros porque requieren del apoyo de unos a otros para concretar el número de notas que les exigen, identificada como “la cuota” y para que no se les “vaya” la información, es decir, que algún reportero no se entere sobre alguna declaración emitida por su fuente o algún hecho noticioso y que no reporte de ello al medio para el cual trabaja.

⁶⁷ Al concluir la entrevista y apagar la grabadora, varios de los informantes en una charla informal narraron algunas versiones sobre supuestos beneficios que recibieron representantes de medios impresos tras la publicación de determinada información. Sin embargo reprodujeron versiones que terceras personas les contaron o la opinión que se formaron al observar determinada situación en la sala de redacción.

Los informantes coincidieron en señalar que hay un patrón a seguir en el estilo de trabajo, principalmente impuesta por los periodistas con más experiencia y que tienen mayor tiempo asignado en alguna fuente de información.

En algunas fuentes (principalmente en las fuentes de Gobierno del estado, municipio y Congreso local) existe la negociación entre los mismos periodistas para determinar a quién entrevistar y sobre qué tema.

Esa negociación se genera de forma implícita sin necesidad de que previamente de forma verbal acuerden en dar algo para recibir algo, sino que en la práctica automáticamente se entiende: si tú me ayudas, yo te ayudo.

De esa forma concretan la cuota que le exige el medio de comunicación que es de cuatro a siete notas diarias, sin que disminuya los fines de semana o días festivos, pues los periódicos publican de forma diaria y requiere de ese número de notas para llenar las páginas que imprime.

Esa práctica llega a inconformar a algunos periodistas que consideran que se tienen que someter a un patrón de trabajo que impuso alguien más y que no lo hace sentir bien porque pierde libertad para desempeñar su actividad.

Siento yo, un exceso de compañerismo, porque a final de cuentas como esta cuestión de que se dicen de pronto 'ay, vamos a guardar la nota, y cuándo la sacamos'. Creo que, entonces sí está bien, qué buena onda que hay camaradería, pero entonces a la gente ya no estás dándole esa riqueza como de las diferentes perspectivas de cada periódico, si no que, salen todos juntos y el mismo ángulo incluso. Me ha tocado ahí escuchar que se preguntan: 'y cómo la vas a manejar', y 'ay, así y así' y el ángulo es este", y todos se ponen como de acuerdo, y entonces sí siento que demerita un poco como la calidad de información que recibe la gente porque finalmente al haber diferentes periódicos la gente lo que espera es eso. Bueno eso me imagino yo, que, que haya diferentes puntos de vista respecto a una información. Entrevistada 2.

Sin embargo, esa práctica de ayuda es una forma que permite a los periodistas cumplir con los requerimientos de cuota del medio y si adecuan sus tiempos, pueden obtener información "exclusiva" o realizar investigación que en ocasiones no es posible por la cantidad de eventos oficiales en los que tienen que estar presentes como parte de sus actividades diarias.

Ese estilo de trabajo también brinda comodidad, sin que abiertamente lo expresen los jefes de información, porque a ellos no les interesa cómo o qué tuvieron que pasar los reporteros para obtener la información que el medio requiere para llenar las páginas de los rotativos.

Finalmente yo lo que quiero es que del periodismo que sabe me traiga lo que yo quiero. Por qué te digo esto, porque yo fui reportero, y en muchas ocasiones aunque a mí me gustaba estar en todo, no falta cuando algo te sale, oye no la traes, pues pásame unos datos, y no me regañaron al día siguiente porque llevé la nota, pero este muchacho dice, al día siguiente, después de tres días o cuatro, a mí se me va (la información), y tú la traes, oye sí qué quieres, tal, tal ahí está, entonces eso funciona. Funciona para cierto grupo que dice nos protegemos. Se me va una, tú me la das, etc. Nos funciona para el periódico o para el radio. ¿Por qué? porque ahí está la información y no nos vamos sin la nota. Entrevistado 6.

El compañerismo también se da entre jefes de información y directores de los diversos medios, pues entre ellos intercambian datos que publicarán. Sin embargo esa comodidad que implica para algunos, para otros es incómoda y genera conflictos en el trabajo de campo.

Fíjate que lamentablemente termina convirtiéndose más que compañerismo en complicidades. Yo siempre he sido de la idea que mi trabajo no se lo regalo a nadie, pero ha existido siempre en el pasado y existe ahora. Yo lo veo como un periódico, el cruce de informaciones, el que confunda la nota, creen que la nota es la que todos traen. A mí sí me preocupa, me preocupa que el hecho que mi trabajo intelectual, al otro día aparezca en todos los demás medios. Lo que trato aquí, es de tratar de moverlo (de fuente) lo más que se pueda para que haya la menor posibilidad de eso. Es bien difícil, sí para el reportero es bien cómodo, muchas veces los jefes de información también intercambiamos cierta información, pero cuando llega a ser toda tu información, ahí es cuando te empiezas a preguntar. Entrevistado 7.

Algunos que se desempeñaron como jefes de información consideraron que ellos no imponen ese estilo de trabajo, sin embargo los informantes que se desempeñan o se desempeñaron como reporteros manifestaron que se ven presionados por sus jefes para que presenten la misma información, o la misma declaración que emitió un funcionario, o de lo contrario pueden ser sancionados a través de un regaño o despedidos del medio para el cual trabajan.

Los informantes indicaron que mantienen interacción constante con el jefe de información a quien le pueden consultar cuál ángulo de la información es “la nota”, o sugerir algún tema de investigación periodística.

De igual forma, el jefe de información tiene libertad de seleccionar cuál será la nota principal o de “ocho” que publicará el periódico, así como la jerarquización de todas las notas, sin embargo, todo consultado con la dirección.

Un ejemplo de cómo fue determinada la publicación de la entrevista del principal testigo del crimen del caso BMW en el periódico *am* el 7 de marzo de 2005, es lo relatado por el entrevistado 3, quien describió que los periodistas de la sección de local de ese rotativo fueron convocados a junta para que conocieran la edición donde se publica la entrevista.

De repente se publica la nota, yo supongo que la nota la manejaron exclusivamente el director y me queda claro que también el dueño del periódico, quizás también el jefe de información, y bueno lo que implica el editor quien arma la nota y todo eso, pero nosotros nos enteramos de la publicación, ya de la entrevista, ese día de la publicación hay una junta, llega el dueño del periódico. El dueño es Enrique Gómez en ese momento aparecía como director, él llega a la junta nos dan un periódico para que lo veamos ahí de la entrevista, y llega el director y expone

que el caso era muy importante y había un compromiso real del periódico por manejar el asunto, un compromiso social. Entrevistado 3.

La noticia que publican los medios es el resultado de un proceso de consenso en que el producto final no lo determina el periodista, sino todos los actores que intervienen en la organización de la noticia, además que está vinculado los valores compartidos de los comunicadores dentro de las estructuras organizacionales. (Sigal, 1993, p. 11)

Lo anterior es un reflejo de lo que Sigal (1993) le denomina “convenciones periodísticas” como parte de la interacción que tienen los periodistas, jefes de información, editores, fotógrafos y directores de las empresas en el sentido que comparten actitudes y comparten información, así como qué incluir en la noticia y qué ignorar. (p.15)

4. 3. Construcción social de la realidad

La realidad presentada o narrada a través de los periódicos en Querétaro no es tal cual, pues existe cierta manipulación de forma consciente o inconsciente durante todo el proceso de construcción de la noticia.

En el contenido de la noticia está involucrada la perspectiva y postura ideológica tanto política y religiosa del periodista, jefe de información y director, hasta el interés de “halagar” o “quedar bien” con el gobernante en turno en sus diferentes niveles, indicaron los informantes.

La información o las fotografías que publican los periódicos está dirigida de forma deliberada por los directores y jefes de información para destacar la imagen del gobernante en turno, principalmente las que aparecen en la primera plana o la página principal del rotativo, pues el político o gobernante es el que autoriza el pago de contratos publicitarios con los medios de comunicación.

Sin embargo, algunos de los informantes que se desempeñaron como jefes de información destacaron que la mayoría de la información que publican, es tal cual, el reportero la redactó, aunque hay información que recibe “un trato especial”.

De 24 notas que me mandan los muchachos, te estoy diciendo que dos o tres podrían tener ese trato. Entonces lo que se le aporta a la sociedad es lo que percibe el reportero. Obviamente hablamos de las notas dirigidas, la primera plana o destacadas que queremos que se enteren. Hay veces que esas notas queda tal y cual que la mandó el reportero y a veces no. Sí tú me dices qué es lo que se le quiere dar a la sociedad, a los lectores con una nota tratada así, si no es en su mayoría de esa forma como la trabajamos, sino se les da como la refleja el reportero, pues yo creo que se le está dando materia para poder opinar, para tener como dicen, elementos

para juicio. Pero obviamente no te puedo mentir, en ocasiones se da información que quiere la empresa que se dé. Te soy sincero, honesto con esto, en el periódico qué era lo que quería que supiera la gente, lo que el gobernador quiera, lo que el presidente municipal se le ocurriera. Aquí lo que yo trato de hacer con los muchachos es de que le metan todo los temas que quieran, pero obviamente si tenemos una muy buena relación con el gobernador, te voy a poner el ejemplo, información de todo lo que quieras, y una fotografía de él (el gobernador), entonces me interesa que vean al gobernador, más qué saber, quiero decir, de lanzar las notas principales de él, prefiero que vean imágenes del gobernador. Pero hay quienes siempre van de ocho y fotografía, bueno son estilos. Entrevistado 6.

Los informantes coincidieron en señalar que con la información que presentan buscan que los lectores se formen una opinión y le sea útil en la toma de decisiones, sin embargo, en algunos casos eso queda como el ideal porque no se cumple.

Aquí en Querétaro obviamente es muy complicado, por un sin fin de razones. Te vas desde la parte de la misma presión que reciben los reporteros por entregar muchas notas diarias y que no le ponen el cuidado en ese sentido, sino por cumplir una tarifa. Si lo vez como empresa, donde actualmente en mi punto de vista lo que privilegian es el interés económico, y en ese sentido la información no es un bien común. Es un bien que toman como propio y que negocian y manipulan y tergiversan por sus intereses económicos. Entrevistado 3.

Lo manifestado por los informantes se refleja en lo que Peter Berger y Thomas Luckman señalaron en la teoría de la construcción social de la realidad, en el sentido que los individuos perciben la vida cotidiana a partir de sus valores, ideologías y contexto cultural, que le agregaría que dentro de esa vida cotidiana también está su desempeño en su fuente de trabajo. En este caso, la labor del periodista.

En este sentido los periodistas construyen la realidad social a través de la información que publican, pero esa realidad está sesgada, pues las empresas periodísticas a través de la dirección se encargan de dirigir a los periodistas para que recopilen la información y le den el tratamiento que requiere la compañía, tal como lo indica Tuchman. (1997, p. 280)

Este aspecto queda reflejado con lo que indicó un jefe de información en el sentido que se llega a dar un entendimiento entre reportero y jefe de forma implícita. El primero ya sabe lo que el segundo quiere, y tiene que recopilar y procesar la información tal como lo desea su jefe en turno.

Y en las notas por eso hay un intercambio entre el jefe de información y el reportero para decirle como quiere la nota, de tal manera que la nota ya no tenga que ser modificada. Por qué, porque imagínate un reportero escribe al día cuatro o cinco notas, si el jefe de información tuviera que leer o modificar 50 notas al día, el periódico saldría al otro día por la tarde, entonces mejor se hace el ensayo previo el decir: esta nota por este ángulo y llega un momento de que se da un entendimiento entre el jefe de información y los reporteros, que ya saben los reportero qué quieren el jefe de información. Aquí tengo reporteros que solamente les digo lo que quiero y saben cómo deben hacerlo, o saben incluso qué información de la que traen no quiero. Entrevistado 7.

Para otros, la realidad es manipulada y lo que publican los medios es producto de un negocio al mostrar la fotografía más llamativa para que los lectores se interesen y compren el periódico, o presentar información exclusivas o las llamadas primicias que ante la premura por presentar los datos en ocasiones se cometen errores. Ello provoca que se muestre información alejada a la realidad.

Un medio es un negocio, y te voy a decir qué es lo que vende un medio electrónico, impreso, llámese tele como le quieras llamar. Lo que vende es negocio, vende información llamativa, si somos impresos vas a ver que tratándose de un hecho de violencia, un hecho de tránsito pues usamos las fotos más atractivas que despierte el morbo para vender. En los medios electrónicos queremos vender primicia, queremos vender exclusiva, queremos vender oportunidad, aunque a veces no implique la realidad y eso lo hemos visto. Cuántos no se han equivocado, un caso reciente del periódico más viejo de México que se equivocó con una nota no nacional, sino internacional. Desgraciadamente esa competencia ha hecho que perdamos esa objetividad de la que hablabas, que perdamos ese sentido de investigación que debemos de tener los periodistas, y que nos vayamos por lo rápido, por lo inmediato y querer ganar a todos. Desde ahí vas perdiendo objetividad. Entrevistado 4.

Sobre el caso BMW, algunos de los informantes consideraron que lo publicado por el periódico *A.m* fue previamente planeado al tratarse de una entrevista con el principal testigo del crimen, quien junto con sus abogados acordó con el dueño y director del rotativo narrar lo acontecido el 24 de noviembre de 2005.

De esta forma, desde la planificación de una entrevista que se publicó el 7 de marzo de 2005 se construyó la realidad sobre un hecho noticioso registrado el 24 de noviembre de ese año, es decir, fue narrado cuatro meses después de ocurrido.

A mí me queda claro que la empresa vio en ese caso específico de la BMW una manera de posicionar el periódico, y creo que el darle voz a esta persona, este ciudadano afectado, en contra de un poder real, económico mezclado con el político, pues lo posicionaba, en esos días el periódico marcaba agenda, generó que otros medios de comunicación hablaran de lo que había publicado el periódico, incluso, esto estuvo tan armado por los mismos abogados y por el periódico que después de publicada la entrevista, ya que lo publica el diario *am* se envía una carta de Miguel Gerardo de la persona entrevistada al resto de los medios, diciendo que él era la persona que había dado la entrevista en el *am* y que estaba denunciando esta situación, en mi opinión, para que se estuviera hablando del asunto. Entrevistado 4.

Nivel organizacional

4.4 Rutinas periodísticas

Las rutinas periodísticas son los procedimientos para recopilar y procesar la información que tiene consecuencia en el contenido y en la forma de construir la noticia.

La rutina del periodista inicia desde temprana hora al recibir su agenda de trabajo o la instrucción del jefe de información sobre acudir a determinado evento oficial que tenga su fuente de información.

De ese o varios eventos, el periodista tendrá que concretar la cuota diaria exigida y atender alguna actividad extraordinaria que surge en el momento, o después de haber entregado la información.

En algunos periódicos existe planeación sobre la información que le solicitará al periodista como parte de la cobertura informativa, sin embargo, en algunos otros no le indican al reportero sobre qué preguntar o qué tipo de información recopilar, pues la decisión es tomada a libertad por el trabajador de la información.

También hay medios que no entregan una orden de información al reportero, pues éste conoce sus fuentes de información y recopila diariamente lo que estas emiten, además que el rotativo determina cuál será la nota principal entre el total de notas que los periodistas llevaron a la sala de redacción.

Los medios de comunicación tienen que garantizar que contará con cierto número de notas para llenar los espacios o planas de los rotativos, ello independiente a los espacios que destina para la publicidad.

Para garantizar que tendrá entre 16 a 24 notas al día para distribuirlas entre 10 a 12 o 16 planas que contiene la sección de local, sin contar las notas de la sección policiaca, sociales y deportes, distribuye fuentes que es de donde el reportero obtendrá la información.

A través de una agenda de trabajo o de información, el jefe de información le indica al reportero qué actividades se encargará de asistir especificando la hora y el lugar.

A parte de encargarse de recopilar la información que la fuente le va a brindar y para lo que previamente convocó a una conferencia de prensa o un evento donde varios funcionarios emitirán discursos como parte de su mensaje, también

tendrá que preguntar sobre temas extraordinarios que le solicitó el jefe de información.

Esa información extraordinaria puede ser planeada o no, ya sea entre el jefe de información y el reportero, o en su caso, entre el jefe de información y el director. Suele suceder también que de momento vía telefónica le sea solicitado al reportero que pregunte o indague sobre determinado tema.

4.4.1 Planeación de la información

En el estudio de caso que nos ocupa, la noticia publicada el 7 de marzo de 2005 sobre la declaración del principal testigo del crimen de Marco Antonio Hernández Galván fue planeada con anticipación por el rotativo *A.m.*

Sin embargo, no fue planeada la publicación de la primera nota sobre ese tema en la que dio cuenta sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván el 27 de noviembre de 2004, incluso los informantes indicaron que esa información pasó “desapercibida” y prácticamente sin mayor importancia, pues se trataba de una nota de la sección policiaca o una nota roja más.

El entrevistado 7 definió la planeación desde la jefatura de información de la siguiente forma:

Hay notas y hay información y hay entrevistas y hay eventos. Entonces tú ves la agenda y dices este día hay un evento de este tipo y en ese evento va a estar determinadas personalidades. Entonces ahí te da para que en un corto plazo tanto de tiempo como de espacio tengas ideas diversas, fuentes, de un tema. En lugar de traer 50 notas, trabajas una nota con 50 fuentes, y tienes la posibilidad de armar una buena nota. Cuando son notas de seguimiento, pues es obvio que ya saca nuestro grupo informativo que fue tal. Ahora vamos con las fuentes alternas, entonces ya mandas a la gente a las fuentes alternas, entre estas, hay notas que son de creatividad, que tú dices: hay determinado tema, o se me ocurrió esto, entonces lo agendas a un reportero que tenga su agenda menos cargada que quieres ese tema, pero desde ahí tú ya empiezas a visualizar qué es lo que va a ocurrir a la hora de tu propuesta de portada, qué es lo que vas a vender al otro día, no puedes llegar y decir, a ver qué traen.

Ello es un reflejo claro de lo que Lozano (2007) y Hernández (2007) específica sobre la disponibilidad de recursos humanos, económicos y de infraestructura que cuenta un medio y que lo condiciona para establecer rutinas de trabajo.

Los medios de comunicación recurren a la planeación de la información para llenar las páginas de los rotativos, además que esa información se convierte en un producto que al día siguiente será comercializado

El entrevistado 6, uno de los que le correspondió recopilar y publicar una noticia sobre el asesinato de Marco Antonio León Hernández, narró que tiene

como fuentes de información “contactos” no oficiales que le avisaron que se había registrado una balacera y producto de ello una persona había resultado lesionada y posteriormente había fallecido sobre avenida Luis Pasteur de la capital queretana.

También, fue informado que uno de los detenidos se trataba del empresario Federico Ruiz Lomelí como presunto autor del homicidio. Ante la presión del tiempo -era en la madrugada- y tenía que cerrar edición, el reportero decidió redactar dos notas informativas. En una, presentó la información sobre el homicidio, y en otra, la detención de un presunto responsable.

En este caso la planeación surgió acorde al momento en que se presentaba el suceso noticioso y requería de velocidad para redactar la información para que fuera publicada al día siguiente. Sin embargo, antes de publicar la información previamente fue consultado con el director sobre la pertinencia o no de publicarlo.

Caso contrario al de la entrevista que realizó el rotativo *A.m* a Gerardo Rivera Alcántar, principal testigo del crimen y que fue publicada el 7 de marzo de 2005. Es decir, cuatro meses después del homicidio suscitado sobre la avenida Luis Pasteur.

La entrevista fue planeada con anticipación desde la dirección del periódico *A.m* en coordinación con el dueño o inversionista del rotativo, destacaron los informantes que participaron en la presente tesis.

La planeación de la entrevista con el principal testigo de ese crimen, surgió porque una publicista del rotativo *A.m* indicó a la jefatura de información que en la escuela en la que estudiaba su hijo, también había estudiado el joven que había sido asesinado. Tenía conocimiento de ello por el comentario entre los alumnos de la institución educativa, además que los mismos estudiantes referían que el presunto autor del homicidio se trataba del empresario Federico Ruiz Lomelí, que a su vez, su tía, es la dueña de escuela de educación superior privada en que estudiaba la presunta víctima.

Los abogados de Gerardo Rivera se acercaron a la dirección del rotativo y concretaron la entrevista. Después de publicada la entrevista, el director y dueño del periódico *A.m* advirtieron a los reporteros de las implicaciones que tendrían por dar a conocer esa información.

Nosotros nos enteramos de la publicación, ya de la entrevista, ese día de la publicación. Hay una junta, llega el dueño del periódico a esa junta nos dan un periódico para que lo veamos ahí de la entrevista. En el *am* está muy dado de que haya reporteros muy jóvenes, ellos dicen porque no están viciados, yo la opinión que tengo es porque son muy manipulables (...) y llega el director y expone que el caso era muy importante y había un compromiso real del periódico por manejar el asunto, un compromiso social. Entrevistado 3.

4.4.2 Recolección de la información

La recolección de la información es a través de entrevistas que realizan los periodistas a los funcionarios de los diferentes niveles, políticos, líderes de cúpulas empresariales, de sindicatos, académicos, y testimonios, así como la consulta de documentos.

Como se mencionó en el anterior punto, en ocasiones la recolección de la información está basada en una agenda de trabajo, o agenda de información, o agenda de actividades que todas las mañanas, o en algunos casos, desde la noche anterior, le da a conocer el jefe de información ya sea vía telefónica, o por escrito.

En esa agenda de información, el reportero recibe la instrucción, la hora, lugar y evento al que tiene que acudir. En ocasiones a quién entrevistar y sobre qué tema.

Cuando no hay una agenda de información previa, el reportero forzosamente tiene que acudir o buscar a sus fuentes de información para obtener datos que transformará en notas, pues tiene que cumplir con la cuota del día.

En el caso BMW, algunos reporteros fueron citados por el director del medio para especificarle que rastrearan la información, es decir, que realizaran un seguimiento puntual, no sólo en las fuentes de información a las que estaban asignados, sino en otras que comúnmente no eran atendidas.

Sí había pero la orden de información consistía en cubrir el caso BMW nada más, y ya yo platicaba con el director en corto, trataba de recabar la información, buscaba a los policías en general así, no había algo muy específico, pero ahí sí se habló en la reunión de cubrirlo. Y el que cubría el Congreso pues le encargaron las reacciones del Congreso, el que cubría el municipio le encargaron manejar reacciones, incluso cuando ya se da recuerdo una conferencia sobre el asunto de la Procuraduría, creo que fueron dos o tres reporteros y el mismo director a cubrir el asunto, yo ahí no estuve pero más o menos se platicó. Entrevistado 3.

4.4.3 Relación fuente periodista

Las fuentes de información son los canales a través del cual el periodista obtiene la información que convertirá en noticia, y en ese proceso existe una relación entre quien brinda la información y el periodista.

Lozano (2007) y Sigal (1993) indica que los periodistas tienden a favorecer las fuentes oficiales como lo son funcionarios de los diversos niveles de gobierno, debido a que están equipadas para satisfacer las necesidades organizacionales de los medios como brindar la información en los horarios adecuada a la jornada de trabajo al organizar conferencias de prensa, eventos donde varias personas emitirán algún discurso o entrevistas colectivas.

Fue claro que sólo el periódico *A.m* presentó una entrevista con el principal testigo del crimen, sin embargo a decir de algunos entrevistados, los otros rotativos que son parte de objeto de este estudio buscaron entrevistar a ese actor involucrado pero no quiso narrar su versión de lo sucedido a periodistas de otros periódicos.

Quando hay un asunto de impacto social, yo siempre le hago seguimiento lo más que puedo o hasta donde se me permite, entonces yo consideré necesario ir haciendo un seguimiento, a lo mejor un tanto cuanto oficialista, nosotros no tuvimos ese acceso que tuvo *am*, con todas estas gentes, entonces buscábamos reacciones y buscamos posicionamiento oficiales o no oficiales, versiones vaya, versiones sí de alguna forma oficiales de cómo iba la información. Entrevistado 4.

En algunos medios de comunicación la instrucción de la dirección fue atender sólo la información proveniente de las fuentes oficiales como la Procuraduría General de Justicia en torno a la investigación sobre el homicidio de Marco Antonio Hernández Galván y bajar de “intensidad” a la información que presentaran.

Que lo que surgiera importante, es decir, a través de la Procuraduría lo que oficialmente se diera, y efectivamente la Procuraduría dio varias conferencia al respecto, recuerdo una donde yo la manejé como que exoneraban a Federico (...) te puedo decir que le bajamos de intensidad, pero lo que fue surgiendo como lo del hijo del gobernador de Guerrero, las comparencias de Federico, la misma exoneración de la Procuraduría, todo se trató de dar. Entrevistado 6.

Para Sigal (1993) la fuente de información y el reportero son parte de una red de relaciones sociales, pues el gobernante, funcionario o político que es parte de la fuente de información requiere del reportero para transmitir lo que considere pertinente y el reportero requiere de esa fuente para cumplir con la nota diaria que le exige el medio para el cual trabaja.

En ese sentido, Sigal considera que los reporteros se vuelven dependientes de sus fuentes oficiales y cuidan no ofenderlas, muestran disposición a escribir de cualquier cosa de lo que hablen, con ello rechazan acudir a fuentes no oficiales.

En este último aspecto, se considera que el reportero escribe todo de lo que habla la fuente de información porque tiene que cumplir con la cuota diaria que impone la jefatura de información y la dirección del medio, y rechaza buscar fuentes no oficiales porque no son admitidas con facilidad en la organización de medios.

Suele suceder que un reportero presente información proveniente de una fuente no oficial y no es del agrado de la jefatura de información, lo que implica que esa nota le sea rechazada y a su vez el reportero se ve obligado a buscar otra información extraordinaria para cumplir con la cuota del día, pues le haría falta la nota que redactó y que fue rechazada.

También Sigal dice que las fuentes oficiales ejercen influencia en el contenido de las noticias al manipular a la prensa con brindar sólo la información que quiere, y al mismo tiempo contribuye para que el medio cuente con una noticia en el día.

La relación entre fuente y reportero llega ser de cordialidad, compañerismo y hasta de amistad, no sólo con el reportero sino también con el director y dueño del medio de comunicación.

4.4.4 Procesamiento de la información

Para procesar la información, los reporteros reciben instrucciones de la jefatura de información sobre el formato en que presentará la nota, como dar un nombre para ser identificada en el sistema electrónico o computacional, la extensión mínima y máxima de caracteres que debe tener el texto.

En algunas ocasiones antes de empezar a redactar la información, el reportero consulta al jefe de información sobre qué ángulo o aspecto quiere que inicie la nota ante los distintos temas abordados con la fuente de información, o en su caso separar los datos en varias notas.

Suele ocurrir que sin necesidad de que el reportero consulte al jefe de información, recibe la instrucción que prepare determinada información y la redacte con frases que el mismo jefe de información le indica.

En algunos casos el reportero conoce qué tipo de información y cuál no acepta el medio de información para el cual trabaja. En el caso del asesinato de Marco Antonio Hernández Galván, la información fue matizada por el mismo periodista para atender la línea editorial del medio.

Para el informante, la línea editorial de la empresa no está definida o es dada a conocer de forma explícita, sin embargo, con el paso del tiempo sabe la línea que tiene que seguir es matizar la información, sobre todo cuando se trata de asuntos o temas delicados.

Digamos que yo atendiendo a principios editoriales de mi empresa, yo hago una nota plana, un hecho más sin enfocarme a esa situación que se dio después, y que se politizó tanto la información, digamos que sin ser una nota más porque al final de cuentas había sido un incidente que había cobrado la vida de una persona, además de un adolescente, yo empiezo a trabajar la nota de esa manera. Que si bien es cierto, estuvo matizada la verdad, matizada porque nosotros no le dimos el enfoque hacía donde ha estado siempre apuntando...yo entiendo cuáles son las necesidades de la empresa, ya sé por dónde me van a decir que me vaya, qué quito o qué pongo o qué no pongo. Entonces la verdad yo la hice de una forma en que no me metí con sospechosos, no me metí con líneas de investigación y la presenté como un hecho normal. Yo creo que así se estuvo atendiendo todo el tiempo, como una información, pero digamos que le quitamos cualquier tipo de tendencia y todo el tiempo se manejó así en la empresa. Entrevistado 4.

De acuerdo a los informantes, en el rotativo *Noticias* cuidaron de no acusar o señalar al empresario Federico Ruiz Lomelí, tal como sucedió en el rotativo *A.m* a través de la entrevista del principal testigo del crimen, así como de señalar la presunta parcialidad de la Procuraduría General de Justicia durante el proceso de investigación para no acusar al empresario o para dar con el paradero del presunto autor del homicidio.

Lo que se cuidó fue no acusar, no señalar. Definitivamente yo creo que es un caso que movió no solo a un medio, sino a toda la sociedad porque además, los medios jugamos un papel importantísimo en crear opinión, a veces vendemos la noticia de tal forma que prejuzgamos, adelantamos sentencias, incluso somos muy dados a decir que alguien lo detuvieron y que de ser hallado culpable van a ser sentenciado a 140 años de prisión. Nos adelantamos mucho a los hechos. Entrevistado 4.

4.4.5 Decisiones que periodistas deben de tomar sobre la información

Entre las decisiones que los periodistas deben tomar sobre la información se destacan qué aspecto de la información que le brindó una sola fuente van a escribir. En ocasiones ello es consultado con la jefatura de información.

Si el periodista tiene varios temas que habló con su fuente de información, decide negociar con otros reporteros para que no sea publicado todos los datos revelados por esa fuente de información, con la finalidad de no “quemarse” entre ellos, es decir, que no lo publique alguien antes que el resto de los reporteros.

Es por ello, que los periodistas llegan a un acuerdo sobre qué van a publicar y en qué fecha para que todos lo publiquen al mismo tiempo y no exista conflicto con la jefatura o la dirección del medio por no presentar la misma información que presentaron los periodistas que trabajan para otras empresas de medios.

También deciden si presentan o no a la jefatura de información toda la información de la que tienen conocimiento sobre su fuente de información. Esto es producto de dos aspectos: Uno porque saben que no será de interés del medio para el cual trabajan, y dos, por la autocensura porque saben que no lo van a publicar y evitan el desgaste de investigar o recolectar la información y posteriormente procesarla.

Sobre el caso BMW algunos de los informantes indicaron que tuvieron conocimiento de información sobre los abogados del principal testigo del homicidio, quienes presuntamente pretendían obtener beneficios económicos de parte del empresario acusado a partir de la declaración pública del testigo del crimen. Sin embargo no fue publicado.

También están las versiones, digamos, esas que no se publicaron, de las que se dicen que hubo, quién intentó sacar provecho por esa muerte que al final de cuentas yo estoy convencido de que ese joven es el menos responsable, es la víctima, pero hubo acusaciones serias, importantes en contra de los abogados del beneficio que pretendían llevarse. Yo te comentaba que a mí me gusta meterme, y yo supe por unos abogados los beneficios que habían sacado de un secuestro, que les permitió hacerse de un fraccionamiento. Ese es el otro lado, el que no conocemos. Yo tuve acceso por investigaciones y que digo yo tampoco me voy a poner hacer señalamientos en contra de personas, pero también es la otra cara de esta nota, porque esa nota la conocimos por los señalamientos que hubo en contra de Federico como probable autor de ese crimen, pero en el traspatio de esta información, de esta noticia, está lo otro, de las acusaciones que habían en contra de ellos (los abogados del principal testigo). Entrevistado 4.

La autocensura es común entre reporteros porque saben que los jefes de información o los directores no van a publicar determinada información. Por eso prefieren no investigar o no desgastarse en recolectar algo que al final no va a

ser publicado porque sin que expresamente le digan que la compañía tiene convenios o intereses de tipo económico con la fuente de información que puede ser afectada en su imagen con alguna publicación, saben de forma implícita que no será publicada.

Tú estás ante una situación que tu instinto periodístico te dice que es la de ocho y es la del año, pero luego también sopesas las consecuencias de la información, y yo creo que se autocensura uno mucho, partiendo de las líneas editoriales de tu empresa. Esto es definitivo, sí tú sabes que hay un señalamiento muy fuerte en contra del principal cliente de tu empresa, te detienes, y no es porque te lo digan, si tú no te detienes, te detienen la información en la jefatura de redacción, o de información o en la dirección, por qué, porque simple y sencillamente... se dice vulgarmente, no puedes matar a la gallina de los huevos de oro. Entrevistado 4.

También los reporteros tienen que cuidar a su fuente de información, pues es común en algunos rotativos de Querétaro que el periodista tiene un salario sumamente bajo y obtienen ingresos extraordinarios al recibir un porcentaje de la publicidad que su fuente de información contrata en el periódico para el cual trabajan. Ello está plenamente legitimado por la compañía periodística, pues así le especifica al reportero que obtendrá su salario.

Sin necesidad que el reportero expresamente busque un convenio o le solicite a su fuente de información que contrate publicidad, automáticamente de la cantidad que la entidad gubernamental o institución paga por concepto de publicidad en el rotativo, un porcentaje será para el reportero encargado de esa fuente y el resto para la empresa.

Ante ello, el reportero tiene la necesidad de cuidar a esa fuente de información y autocensurarse cuando se entera o sabe de algo que esa fuente está incurriendo, sobre todo porque sabe que puede ser información que generará opinión negativa o impacto entre la sociedad, pues con ello protege su emolumento y cuida a la “gallina de los huevos de oro”, tal como lo expresó el informante número 4.

4.4.6 Decisiones que Jefes de Información deben de tomar sobre la información

Las decisiones que toman los jefes de información están relacionadas con cuidar la información que presentan no sólo los reporteros, sino también los articulistas o colaboradores del rotativo.

En el caso de la información que los reporteros presentan tienen que supervisar que sea el ángulo que requiere la empresa, es decir, que no se les haya ido la nota y que en las mismas no estén editorializadas al emitir juicios de valor o creencias de quienes la escriben.

Lo mismo sucede con los artículos que presentan los colaboradores y opinan en los rotativos a través de las columnas.

Los artículos y editoriales no se tocan, al menos se leen y se editan sólo aquellas cosas que atentan contra la identidad de las personas. El que digan: la incapaz Mariana Chávez, espérate, quién eres tú para juzgar, si es capaz o no es capaz. El jefe de información revisa y edita artículos en donde hay un sesgo muy claro para dañar a alguien, en donde hay un interés. Hemos dejado de publicar artículos de columnistas, donde hemos descubierto interés por tener ciertos beneficios. Entrevistado 7.

También lo que tienen que cuidar es no presentar información o imágenes que puedan afectar los intereses económicos de la empresa y que ello conlleve a un conflicto con quien está contratando los espacios publicitarios, situación que también se reflejó en el análisis de contenido de las inserciones gráficas⁶⁸.

Si tenemos una muy buena relación con el gobernador, te voy a poner el ejemplo, información de todo lo que quieras, y una fotografía de él (el gobernador). Entonces me interesa que vean al gobernador, más que saber, quiero decir, de lanzar las notas principales de él, prefiero que vean imágenes del gobernador. Pero hay quienes siempre van de ocho y fotografía. Bueno son estilos, pero yo prefiero meterle varios temas, aquí tienes al alcalde, aquí tienes una policiaca, diputados y el gobernador. Entrevistado 6.

4.4.7 Decisiones que directores deben de tomar sobre la información

No se sabe a precisión qué decisiones deben tomar los directores sobre la información que presentan los reporteros y supervisan los jefes de información, pues ninguno de las tres personas a las que se les solicitó que concedieran una entrevista dio respuesta.

Sin embargo, se puede tener la inferencia a partir de lo expresado por el resto de los informantes, en el sentido que tienen que cuidar diversos aspectos que van desde la administración de la empresa, hasta la relación con las fuentes de información.

Es la dirección del medio la que prácticamente decide hasta el mínimo detalle de lo que se va a publicar en el rotativo que representa, excepto cuando intervienen los inversionistas que sin duda sería interesante conocer.

⁶⁸ Ver página 199.

De acuerdo a los informantes, el director supervisa la fotografía que van a publicar, incluso indica cuál foto es la que va a ser la principal o de portada. Las cabezas de la nota principal, y las secundarias que aparecerán en la portada, así como el pie de foto.

En ocasiones cuando la página ya está formada, la cabeza o título de la nota principal, las fotografías y pies de foto ya están “montadas” en la página que será enviada para el proceso de imprimir como parte de todo el periódico, llega a ser modificada porque el director no le gustó o dicta al editor qué texto llevará la cabeza principal y los pies de foto.

Tal como lo manifestaron algunos informantes y se expusieron en puntos anteriores, en el proceso de edición de la primera página del rotativa es cuidada para no ofender a la fuente de información contenidas en las notas que serán publicadas e incluso los actores de esas fuentes son destacados en fotografías, principalmente aquellos con los que tienen contratos o convenios publicitarios en los rotativos.

Las únicas fuentes o actores políticos y económicos que son criticados en los periódicos objeto de estudio son los que no tienen contratos publicitarios o no tienen una adecuada relación con la dirección del medio, o en su caso se negó a contratar espacios publicitarios.

5. Tratamiento de la Información

En el nivel organizacional también está vinculado todo el proceso del tratamiento de la información que es realizado desde las salas de edición de las organizaciones de medios en el que se encuentra la morfología del diseño de todas las planas de los periódicos, es decir, los elementos que acompañan a la nota informativa y el discurso empleado en la redacción de los textos.

Suele ocurrir que el lector o el espectador considera que las noticias no reflejan la realidad y la reacción más común es pensar que el periodista miente o que está distorsionando el hecho noticioso, sin embargo, para poder explicar la forma en que se presenta la noticia es necesario analizarla como un producto final que pasó por un proceso de fabricación e ir más allá que criticar a los periodistas como individuos. (Hernández, 1997, p.11)

En el nivel organizacional, María Elena Hernández Ramírez ubica a la “materia prima” de las noticias que es todo el proceso de selección y procesamiento sobre qué información y cuál no será publicada, relacionada con el *gatekeeper* o guardabarreras que están inmersos en un proceso organizacional para construir las noticias. (1997)

Para identificar los aspectos del tratamiento periodístico que dieron los periódicos objeto de estudio a la información sobre el caso BMW e identificar esa materia prima que hace referencia Hernández Ramírez y la morfología del producto final que es la noticia, se revisaron diversos elementos seleccionados de las planas de los rotativos través de la técnica de análisis de contenido, como a continuación se detalla:

5.1 Fecha

De un total de 111 notas periodísticas publicadas durante los días 27 y 28 de noviembre de 2004 y los meses de marzo y abril de 2005. El periódico *A.m* publicó 81 notas, mientras que *Noticias* publicó 17 y *Diario de Querétaro* 13 notas.

El 8 de marzo de 2005, fue la fecha en que los tres rotativos publicaron el mayor número de notas con 12 apariciones y el 9 de marzo con 16 apariciones en su conjunto. Producto de la revisión que se realizó, se considera que ello es producto de que el 7 de marzo de ese año el periódico *A.m* publicó la entrevista en que el principal testigo del homicidio, Miguel Gerardo Rivera señaló al empresario Federico Ruiz Lomelí como presunto autor del homicidio y a la Procuraduría General de Justicia de actuar de forma parcial en la investigación.

A partir de esa información se desprendió una serie publicaciones sobre reacciones de la clase política y económica que opinaron sobre ese caso, incluso el acusado, Federico Ruiz Lomelí a través de desplegados publicados en los tres rotativos objeto de estudio afirmó que era inocente. El desplegado fue publicado el ocho de marzo de 2005 en una plana.

Posterior a esas dos fechas, el resto del mes de marzo y abril, el número de notas publicadas sobre el tema fluctuó entre una a nueve. Es notorio que durante el mes de abril disminuyó la cantidad de publicaciones sobre el tema. El

mayor número publicado en una sola fecha entre los tres periódicos fue de cinco y el menor, fue de una.

El máximo periodo que no hubo una sola publicación en los tres periódicos fue de seis días. Por ejemplo del 1 al 6 de abril no aparecieron notas sobre el tema. Ello es producto que en esa fecha la información estaba encaminada a dar cuenta de la muerte del Papa Juan Pablo II y la elección de su sucesor⁶⁹.

Sin embargo, de acuerdo los informantes, la disminución de las publicaciones en los rotativos fue porque no había más que mostrar sobre el tema. Aunque a más de seis años del crimen no ha dejado de ser noticia. Los entrevistados 2 y 3 coincidieron en señalar que no había nueva información que mostrar, pues no podían continuar publicando de forma constante que no había responsables por ese homicidio y tampoco avances en la investigación porque esos aspectos ya habían sido publicados.

En el periódico **Diario de Querétaro** se publicó 13 notas en el periodo de estudio, que representó el 11.7 por ciento del total publicada en los tres rotativos.

Las fechas que mayor número de notas sobre el caso *BMW* fue el 9 de marzo de 2005, seguido del 28 de noviembre de 2004. Este rotativo no publicó noticia todos los días sobre el caso. De un total de 63 días (30 del mes de marzo, 31 del mes de abril, y dos de noviembre de 2005), publicó sólo en nueve días, a diferencia de *A.m* que publicó sobre el tema de forma constante.

El periódico **Noticias** publicó un total de 17 notas sobre el tema, que representó el 15.3 por ciento del total publicado por los tres periódicos objeto de estudio.

La fecha que más publicó notas sobre el tema fue el 9 de marzo de 2005 con seis textos. Al igual que en *Diario de Querétaro* el mayor número de notas fueron publicadas en la misma fecha. Ello obedece a que un día antes, el periódico *A.m* publicó una entrevista con el principal testigo del homicidio y acusó al empresario, Federico Ruiz de ser el presunto autor del crimen.

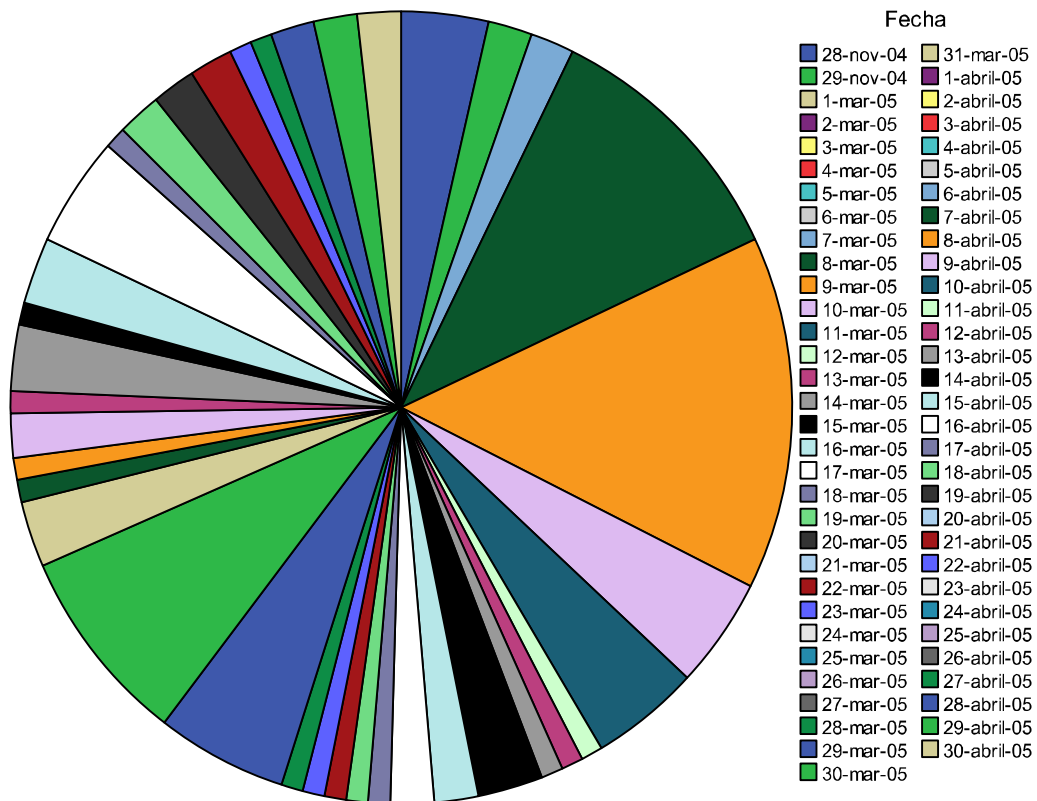
Después de esa fecha, *Noticias* publicó una sola nota en diferentes días. De un total de 63 días (30 del mes de marzo, 31 del mes de abril, y dos días de noviembre de 2004), este periódico publicó en 11 días.

El periódico **A.m** publicó un total de 81 notas, que representó el 73 por ciento del total publicado por los tres rotativos. La fecha que más publicó fue el 8 de

⁶⁹ Ver resultados totales en el cuadro 11 en la página 181 del apartado de Anexos.

marzo de 2005 con 10 textos, seguido del 9 de marzo con 7 y el 10 de marzo con 3. Posterior a esas fechas, este rotativo presentó de una a tres notas en diferentes fechas. Del total de 63 días que componen el periodo de estudio, este rotativo publicó en 33 días diferentes notas.

Gráfica de la unidad de análisis fecha



Fuente: base de datos de trabajo de campo

5.2 Página

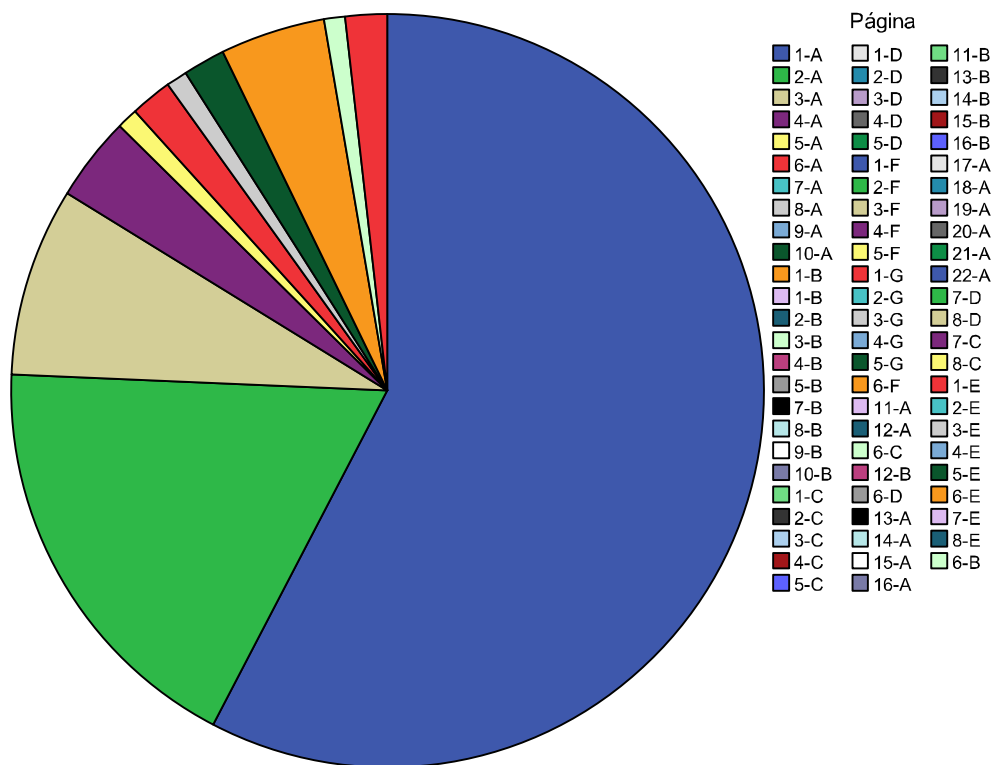
En su conjunto, los tres periódicos publicaron 64 notas de las 111 analizadas en la página 1-A, seguida de 2-A con 20 apariciones y 3-A con nueve apariciones, mientras que en la 4-A fueron cuatro. Lo que demuestra que las principales páginas fueron utilizadas para dar cuenta del caso BMW y con ello que fue una nota que destacaron los tres periódicos de estudio.

En el caso del periódico **Diario de Querétaro**, la página dónde más publicó sobre este tema fue en 1-A que es la página principal del rotativo, seguido de la 3-A y 1-G, ésta última está ubicada en la sección policiaca.

En **Noticias**, la página donde más publicó fue también en la 1-A que es la página principal del rotativo con ocho apariciones, seguido de 1-B que es la página principal de la sección policiaca con cinco notas.

Al igual que en los otros dos rotativos, en **A.m** publicó más información sobre el caso BMW en la página 1-A con 47 apariciones durante el periodo de estudio, seguida de la 2-A con 20, y posteriormente 3-A con seis. Este periódico casi no utilizó la sección policiaca para presentar alguna nota sobre el tema a diferencia de *Noticias*.⁷⁰

Lo anterior refleja que los tres medios destacaron la información sobre el



caso BMW en páginas principales de los rotativos a partir de la publicación de *A.m* que fue el que tuvo mayor número de notas publicadas sobre el tema tuvo en la primera sección a diferencia de los otros dos medios.

⁷⁰ Ver resultados totales en el cuadro 12 de la página 186 del apartado de Anexos.

5.3 Géneros periodísticos

Como parte del trabajo de campo se clasificó el apartado de notas para englobar todos los géneros periodísticos ubicados en los tres periódicos con la finalidad de conocer cuál fue el que más predominó durante el periodo de estudio.

De esa forma, se detectó que de las 111 notas publicadas durante los 63 días que abarcó el periodo de estudio, 92 fueron nota informativa, 11 artículos de opinión (columna) y cuatro entrevistas.

En la unidad de análisis géneros periodísticos se ubicó la variable “carta sobre la mesa” que es una sección del periódico *A.m* donde publicó cartas aclaratorias que enviaron al rotativo, funcionarios de diversos niveles de gobierno.

En total se identificaron cuatro cartas aclaratorias. En una de ellas el Secretario de Salud en el periodo de análisis, Rafael Ascencio Ascencio aclaró que la fotografía de su persona fue publicada erróneamente en una nota en que la fuente de información fue el titular de la Comisión Estatal de Derechos Humanos, Pablo Enrique Vargas. También el gobierno estatal aclaró una información errónea sobre una reunión privada en el que presuntamente hablaron sobre el caso BMW.

Esas cartas aclaratorias para el informante número siete fue una medida que utilizó el gobierno estatal para tratar de desacreditar y restar credibilidad a lo que informaba el rotativo sobre el caso BMW.

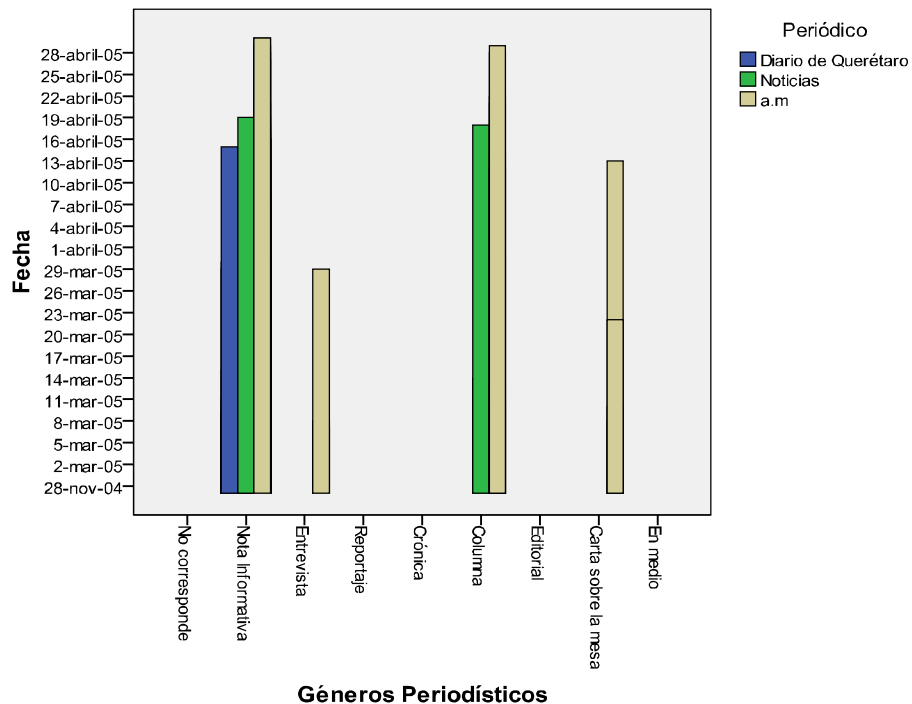
Al ser el periódico *A.m* el que más notas publicó durante el periodo seleccionado para el análisis de contenido, también conlleva que fue el que más nota informativa presentó con un total de 64, además que fue el que utilizó otros géneros periodísticos a diferencia de los otros dos rotativos.

El periódico *A.m* publicó cuatro entrevistas y en nueve ocasiones mencionaron el caso BMW en las columnas presentadas por el rotativo, mientras que *Noticias* lo hizo en dos ocasiones y *Diario de Querétaro* sólo presentó nota informativa y no habló sobre el tema en ninguna columna.⁷¹

Lo anterior refleja que el periódico *A.m* fue el que más destacó el caso BMW al utilizar diversos géneros periodísticos para dar cuenta de ese hecho noticioso, mientras *Diario de Querétaro* fue el que más lo invisibilizó, en comparación a los

⁷¹ Ver los resultados totales en el cuadro 13 en la página 187 del apartado de Anexos.

otros dos periódicos, al presentar el menor número de notas y sólo dio cuenta del caso a través de nota informativa.



5.4 Ubicación

Una noticia publicada en un periódico no es únicamente la redacción del hecho noticioso, sino que es parte de un conjunto de diversos elementos que la componen, es decir tiene una estructura como: antetítulo, titular, cintillo, subtítulo, sumario, entrada o primer párrafo, cuerpo de la información y remate. (Armenta, 2003)

El **titular** o título (ocho columnas), es utilizado para dar a conocer en pocas palabras lo más importante de la noticia y para llamar la atención del lector hacia el elemento esencial que se quiere destacar. Existen diversos tipos de titulares que no se detallarán en la presente tesis dado que no es parte del objeto de estudio.

El **antetítulo**, es un elemento que complementa al titular y emplea más palabras. Tiene como misión explicar algunos elementos relevantes de la noticia. Se ubica arriba del título.

El **cintillo**, es un elemento que forma parte del titular, ya sea que lo complementa o es donde el diseñador del periódico ubica el nombre del rotativo, la página y fecha. En ocasiones, también son ubicados dibujos o imágenes, así como alertar al lector sobre otra información que es relevante que está en páginas interiores. Se ubica arriba del antetítulo.

Con el **subtítulo**, se añaden las particularidades más sobresalientes de la noticia para ampliar la información y complementar la labor del título. También se le conoce como balazo. Se ubica debajo del título.

El **sumario**, es un resumen de los titulares o noticias más relevantes que el lector podrá localizar en otras páginas del periódico. No tiene una ubicación específica en la primera plana del rotativo.

Primer párrafo, es uno de los elementos más importantes en la estructura de las noticias y junto con la titulación completa una de las partes esenciales de la información. Es la sustancia en la redacción de la noticia. También es conocido como *lead* o entrada.

En el **cuerpo de la información**, el periodista redacta los datos secundarios de la noticia de tal forma que facilite la lectura, para posteriormente concluir la nota con el **remate**, que de acuerdo al estilo de cada reportero permitirá que el lector llegue a la parte final del texto y no pierda interés en la lectura antes de su conclusión. (Armenta, 2003)

La ubicación o la distribución de las noticias y los diferentes elementos del tratamiento periodístico que la rodean, ayudan al lector a tener un apoyo visual, y de esa forma, detectar cuál es la información relevante y las notas secundarias.

La unidad de información se adapta al modo de lectura de la misma. Las noticias son ubicadas de determinada forma para que el lector tenga una especie de pantalla, sobre la cual, el ojo “no puede más que deslizarse de cabo a rabo” y una vez que conoció los textos, contenidos o imágenes que resaltan en la primera página decide de todo ese conjunto qué le interesa leer o desechar. (Morín, 1974, p. 25)

Para esta unidad de análisis se registraron las variables: nota principal (nota de ocho columnas), cintillo, superior centrado en la página principal, superior izquierda en primera página, superior derecho primera página, inferior izquierda primera página, inferior izquierda primera página, inferior derecha primera

página, superior derecha sección, superior izquierda sección, inferior derecha sección, inferior izquierda sección, superior derecha interior, superior izquierda interior, superior derecha interior, inferior izquierda interior, inferior derecha interior, superior centrado interior, inferior centrado interior.

En los tres periódicos en 17 ocasiones el tema sobre el caso BMW fue la nota principal o la de ocho, lo que implica que ubicó el lugar más destacado de la primera plana.

De los tres periódicos, el *A.m* le dedicó la nota de ocho columnas al caso BMW en nueve ocasiones, en tanto los otros dos rotativos lo hicieron en menor proporción. *Diario de Querétaro* fue en cinco y *Noticias* en tres.

En la ubicación inferior derecha de la primera página, los tres periódicos le dedicaron el espacio al caso BMW en 14 ocasiones, que fue la segunda de mayor importancia utilizada por los tres rotativos, seguido por superior derecha con 12 apariciones.

También en mayor medida la noticia fue ubicada en páginas interiores en 15 ocasiones en total, pero en algunos casos era el seguimiento de lo publicado en la página principal o bien ya la nota completa de lo anunciado en la portada del rotativo.

De las 15 notas ubicadas en páginas interiores, 11 fueron localizadas en el periódico *A.m* que fue el que publicó más noticias sobre el caso BMW, para lo cual, utilizó tanto página principal e interiores.⁷²

El periódico *Noticias* fue el único que ubicó la nota sobre el caso BMW en superior izquierda y derecha de la sección del rotativo. La sección fue la policiaca donde presenta información sobre los sucesos de homicidios, accidentes y muertes por diversa causa con un total de cuatro apariciones.

Con el análisis sobre la ubicación de la nota se puede comprobar que el periódico que destacó más información sobre el caso BMW fue el periódico *A.m* a diferencia de los otros dos rotativos, que si bien, también le dedicaron como nota principal, pero fue en menor medida.

⁷² Ver resultado de los datos totales en el cuadro 14 de la página 189 del apartado de Anexos.

5.5 Extensión de la nota

Al igual que la ubicación, la extensión que el periódico otorgó a la nota sobre el caso BMW es relevante analizar porque de esa forma se puede conocer si destacó o visibilizó, o en su caso minimizó la información.

Ninguno de los tres periódicos le dedicó una plana completa a la información sobre el caso BMW, excepto el rotativo *A.m* que le dedicó, no una, sino dos planas acompañada de una infografía⁷³ para detallar como se suscitó el percance automovilístico y después el homicidio, relatado por el principal testigo del crimen.

La extensión que más le dieron los tres periódicos a la información sobre el caso BMW fue una columna con una medida promedio de 3.25 centímetros con 25 apariciones, de los cuales, 21 se localizaron en *A.m*, dos en *Diario de Querétaro* y dos en *Noticias*.

La extensión que también utilizaron con mayor frecuencia es octavo de plana (17x3) con un total de 14 apariciones durante la contabilización a través de análisis de contenido, de los cuales, 11 se localizaron en *A.m* dos en *Noticias* y uno en *Diario de Querétaro*.

El periódico *Noticias* utilizó principalmente la extensión o medida cuarto de plana (18x6)⁷⁴, mientras que *Diario de Querétaro* utilizó media plana vertical (52x4) y cintillo encabezado con tres y dos apariciones respectivamente durante el periodo de análisis.⁷⁵

El periódico *A.m* fue el que más destacó la información al dedicar dos planas a la información sobre el caso BMW, sin embargo, al mismo tiempo fue el que más utilizó una medida reducida, pero en mayor número de ocasiones a diferencia de los otros rotativos, en tanto *Diario de Querétaro* utilizó principalmente la medida de media plana pero en menor número de ocasiones.

Como parte de la unidad de análisis extensión de la nota, también se incluyó la unidad nota fraccionada y fracción página⁷⁶ para identificar que relevancia le dieron los periódicos al caso BMW en las páginas interiores.

⁷³ Ver sobre el tema de infografía en la página 127.

⁷⁴ Ver medidas de los tres periódicos objeto de estudio en la página, 189, 190 y 191.

⁷⁵ Ver resultados totales en el cuadro 15, en la página 189 del apartado de Anexos.

⁷⁶ Ver resultados totales en los cuadros 16 y 17, en la página 193 del apartado de Anexos.

Lo anterior porque en algunos casos la información estaba anunciada en un cintillo en la página principal pero la información completa estaba ubicado en páginas interiores del rotativo.

Con la unidad nota fraccionada se pudo identificar cuántas notas fueron fraccionadas, es decir, estaban anunciadas en la página principal o venía una sola parte y el resto se localizaba en páginas interiores.

Con la unidad fracción página, se pudo identificar en qué página fue ubicada por el rotativo el seguimiento de la información anunciada o publicada de forma reducida en la página principal.

De esa forma, se detectó que el periódico *Diario de Querétaro* fue el que más utilizó ese formato de fraccionar la información con un total de diez ocasiones, mientras que *Noticias* lo hizo en cuatro y *A.m* en dos.

Los rotativos fraccionaron en una, dos o tres ocasiones una sola nota. Esto es que sólo se anunciaba la información en la primera plana o bien venía parte de la información y el resto era ubicado en una, dos o tres partes distintas del periódico.

De esa forma, el periódico *Diario de Querétaro* fraccionó en una la información en nueve ocasiones, mientras que *A.m* lo hizo en tres y *Noticias* en dos. Una sola nota también estuvo fraccionada en dos en una sola ocasión en los periódicos *Diario de Querétaro* y *A.m*.

Para ubicar esas fracciones de notas en páginas interiores de los periódicos fue principalmente en la página tres de la sección A del periódico *Diario de Querétaro*, dos en la 4-A en los casos de este mismo rotativo y en *A.m*. En una ocasión se detectó que la información fue anunciada en la primera plana pero el total de la información fue ubicada en 1-B que es la sección de sucesos o policiaca y país que es donde el rotativo presenta información de interés nacional.⁷⁷

5.6 Actores

En el entendido que actor es al que indistintamente hace cosas, dice y de quien se dicen cosas, en esta unidad de análisis se ubicó a los autores de las notas (nota informativa, entrevista, reportaje, crónica columnas) publicadas en los tres

⁷⁷ Ver resultados totales en el cuadro 12 de la página 186.

periódicos con la finalidad de identificar quién dio cuenta sobre ese acontecimiento.

El mayor número de autores está ubicado en el periódico *A.m* porque fue el que más información sobre el caso BMW presentó. Sin embargo, es notorio que dos rotativos publicaron notas sin firmas, mientras que en dos casos estaba firmada por “redacción”.

En total 21 notas no tenían firma, de cuyo número, 13 se localizaron en el periódico *A.m* y ocho en *Diario de Querétaro*, en tanto las firmadas por redacción estaban ubicadas en *A.m*.⁷⁸ En las entrevistas realizadas los informantes dijeron desconocer por qué algunas notas no estaban firmadas.

En el análisis de contenido realizado sobre un total de 111 notas se pudo observar y contabilizar que los rotativos objeto de estudio, privilegiaron las fuentes oficiales que se encargaron de hablar sobre el caso BMW, como a continuación se detalla.

Para identificar esas fuentes de información en los textos de las notas en los tres rotativos objeto de estudio, se clasificó la unidad de análisis actores que de acuerdo a Manuel Martín Serrano “actor” es la persona que se le “designa indistintamente a quien hace cosas, a quien dice cosas y de quién se dice las cosas que hace o dice”. (Serrano, 1986, p. 219)

La unidad de actor en el análisis de contenido de las notas, fue clasificada en actores que hablan y actores de quienes hablan, estos a su vez se clasificaron en actores políticos⁷⁹, económicos⁸⁰ y actores involucrados⁸¹.

Los datos estadísticos que arrojó el análisis de contenido de las notas en los tres rotativos y se registró como actores son los siguientes:

5.6.1 Actores políticos

De las 13 notas que publicó el periódico *Diario de Querétaro*, en dos ocasiones el gobernador del estado, Francisco Garrido Patrón (2003-2009) habló sobre el

⁷⁸ Ver resultados totales en el cuadro 13 en la página 193.

⁷⁹ Me refiero a los actores políticos a las fuentes que aparecen registradas en las notas informativas, reportajes y crónicas que ocupan algún cargo público y que sea en alguna institución gubernamental o política., tal como se detalló en el capítulo tres.

⁸⁰ Que hacen referencia a las instituciones de tipo empresarial, que se detalla en el capítulo tres.

⁸¹ Me refiero a los sujetos de los que se habla en las notas informativas y que están involucrados en el caso BMW pero que no son parte de alguna institución gubernamental o política y que también detallo en el capítulo tres.

tema, seguido del Procurador General de Justicia, Juan Martín Granados Torres, también en dos ocasiones.

El Secretario de Gobierno, Alfredo Botello Montes, habló en una ocasión. Estos actores a su vez, hablaron del Procurador General de Justicia, Juan Martín Granados Torres, de Federico Ruiz Lomelí, de la “persona que viajaba en la BMW”, del caso BMW, de Marco Antonio Hernández Galván, y Miguel Gerardo Rivera Alcántar.

En el periódico *Noticias*, de las 17 notas que publicó también en dos ocasiones habló el gobernador del estado, Francisco Garrido Patrón; en dos ocasiones el Procurador General de Justicia, y fuentes ministeriales.

De igual forma, entre los actores políticos de quienes hablan, también se registró al gobernador del estado, y en mayor medida del Procurador en cinco ocasiones.

A diferencia de *Diario de Querétaro* y *Noticias*, en *A.m* el actor político que más habló sobre el caso BMW fue el presidente de la Comisión Estatal de Derechos Humanos en 2005, Pablo Enrique Vargas (10 ocasiones), seguido del Procurador General de Justicia (seis), y el Partido Acción Nacional (seis ocasiones).

El periódico *A.m* a través de diversas fuentes de información habló más del Procurador con un total de 20 apariciones, cuya cantidad es mayoritaria a diferencia de los otros dos periódicos, pues *Noticias* lo hizo en cinco ocasiones y *Diario de Querétaro* en una.

Esto último refleja que la crítica sobre el caso BMW en el periódico *A.m* estuvo enfocada hacia quien en 2005 ocupaba el cargo de Procurador, al presentar este rotativo diversas fuentes de información que emitieron opiniones sobre el trabajo desempeñado por ese funcionario en la investigación por el homicidio de Marco Antonio Hernández Galván.

De igual forma, *A.m* utilizó otras fuentes que no figuraron en los periódicos *Noticias* y *Diario de Querétaro*.⁸²

⁸² Ver resultados totales en cuadro 19 de la página 194.

5.6.2 Actores económicos

En *Diario de Querétaro*, el empresario Federico Ruiz Lomelí habló en dos ocasiones, una de ellas a través de un desplegado publicado en el rotativo y la otra reprodujo lo que expresó sobre el tema de una entrevista que le realizaron en una estación de radio, mientras que en *Noticias* en una sola ocasión, también a través de un desplegado.

En el periódico *A.m* también Federico Ruiz Lomelí habló en una sola ocasión, pero a diferencia de los otros dos rotativos, aparecen como fuente de información que habla en las notas informativas, un empresario amigo del acusado y miembros de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA).

A diferencia de los otros periódicos, *A.m* hizo referencia del empresario Federico Ruiz Lomelí no únicamente por su nombre, sino a través de frases como: presunto asesino, principal sospechoso, líderes de organismos privados y junior's.

5.6.3 Actores sociales

Como actores sociales o involucrados se entenderá aquellos que no tienen relación con el gobierno estatal, federal o municipal, o con el ámbito empresarial, sino que son ciudadanos pertenecientes a alguna organización de la sociedad civil o personas que expresan en lo individual algo.

En ese rubro se ubicó a Gerardo Rivera Alcántar principal testigo del homicidio de Marco Antonio Hernández Galván o personas que opinaron sobre ese caso y que no tienen relación con el gobierno estatal.

En ese sentido en los periódicos *Diario de Querétaro* y *Noticias* durante el periodo de estudio no habló y opinó ninguna persona que se podría ubicar en la unidad de análisis actores involucrados. Sin embargo en las notas de ambos rotativos, sí hablaban de Marco Antonio Hernández Galván, con frases como: el joven asesinado.

Principalmente la referencia a este tipo de actor fue como "caso BMW" en seis ocasiones en el periódico *Noticias*, a diferencia de los otros dos periódicos. En *A.m* los actores que principalmente hablaron sobre el caso fue Miguel Gerardo Rivera Alcántar, principal testigo del homicidio.

También fue de los que más hablaron, no solo con nombres, sino con frases como: joven asesinado, familiares de la víctima, afectados por el homicidio, asesinato de la X5 y un homicidio.

De igual forma, aparecen otros actores de quienes hacen referencia y que en los otros dos periódicos no hubo mención, como el testimonio de un taxista, la madre del joven asesinado e intelectuales.⁸³

Con estas estadísticas se puede especificar que las fuentes consultadas por periodistas son las oficiales, con las que legitiman lo narrado o escrito en los textos como parte de las notas a través de diversos géneros periodísticos, lo que a decir de Lozano (2007) no favorece para que exista pluralidad en un sistema que se busca que sea democrático.

5.7 Frases de valor

Para conocer los juicios de valor en la información que presentaron los periódicos objeto de este estudio sobre el caso BMW, a través de la técnica de análisis de contenido se registró la unidad de análisis frases de valor con la finalidad de identificar aspectos de valores profesionales dentro del tratamiento periodístico que otorgaron los rotativos y que es parte del nivel ocupacional del modelo de estudio de Paul Hirsh, en el sentido que los reporteros, editores, jefes de información y directores introducen prejuicios o sesgos en la elaboración de las notas informativas y las moldean acorde a su percepción basada en su condición de edad, sexo u orientación religiosa. A ello se le conoce como valores profesionales.⁸⁴

Como parte del trabajo de campo, se registró una frase por cada nota ubicada en el periodo seleccionado. También la ubicación de la misma dentro del texto de la información. De esa forma se detectaron un total de 111 frases que a continuación se detalla.

1. Un joven asesinado	33. PGJ actúe con objetividad	58. Acoso judicial a testigo	89. Califican a PGJ de tendenciosa
2. Los asesinos huyeron	34. No hay indicios en camioneta BMW	59. "Ay compadre"	90. ¿Y dónde está Mohar?
3. Usted disculpe nos equivocamos	35. Se llegue a últimas consecuencias	60. Plazo de cinco días para rendir informe	91. Proceso administrativo por actuar de PGJ
4. Hermetismo en la investigación	36. Se desconoce cuántas BMW negras hay en	61. Solicitará información	92. José Luis Hernández y su familia, siguen esperando justicia.
5. Balean a jóvenes		62. Borran videos cada dos meses	
6. Continúan las		63. Evita tema	
		64. El MP defendió a	

⁸³ Ver resultados totales en cuadro 24 de la página 195.

⁸⁴ Ver capítulo tres sobre el marco metodológico utilizado para la unidad de análisis frases de valor y posición frase de valor.

<p>investigaciones</p> <p>7. Soy inocente</p> <p>8. Todo en manos del MP</p> <p>9. Se esclarezca</p> <p>10. Caso de excepción</p> <p>11. Respeto, honorabilidad</p> <p>12. No politizar el caso</p> <p>13. No existen irregularidades</p> <p>14. Segunda víctima</p> <p>15. No se encubre</p> <p>16. Exonerado</p> <p>17. Mató a Marco</p> <p>18. Esa cara la tengo Aquí</p> <p>19. Justicia</p> <p>20. Líneas de investigación abiertas</p> <p>21. Hostigados</p> <p>22. Queja formal</p> <p>23. Toma caso</p> <p>24. Tengo miedo</p> <p>25. Intocables</p> <p>26. Ley sin distinciones</p> <p>27. Revisar caso</p> <p>28. Denunciar</p> <p>29. No hay responsables</p> <p>30. Compromiso con la verdad</p> <p>31. No prejuzgar</p> <p>32. Cualquier ciudadano es inocente</p> <p>53. Aclaración, no es su foto</p> <p>54. No me ayudes, dudas</p>	<p>Querétaro 37. Mienten ¿Por qué?</p> <p>38 El tremendo caso de la BMW negra</p> <p>39. El procurador está haciendo bien su trabajo</p> <p>40. Interpretaciones dolosas de los hechos</p> <p>41. No hay elementos de prueba</p> <p>42. Sentenciado socialmente por el irresponsable manejo de la información</p> <p>43. Apegada a derecho la PGJ</p> <p>44. Rompen ley policías.</p> <p>45. Falta de certidumbre jurídica en PGJ</p> <p>46. No se ocultó información al padre de testigo</p> <p>47. Le corresponde a PGJ encontrar al culpable</p> <p>48. Lentitud en proceso</p> <p>49. Opta PRI por el silencio</p> <p>50. El PRI no incrimina y no culpa</p> <p>51. La autoridad ha actuado de manera dudosa</p> <p>52. Presionan partidos a la PGJ</p> <p>55. No los identificaron</p> <p>56. Por temor al poder económico.</p> <p>57. Por qué dejar ir a “x” persona.</p>	<p>presunto</p> <p>65. Se deslindó de la liberación</p> <p>66. No tiene conocimiento</p> <p>67. No era satisfactoria la información</p> <p>68. Habrá justicia</p> <p>69. Que explique cómo va la investigación</p> <p>70. Hay dudas, desconfianza</p> <p>71. El columnista muestra ignorancia</p> <p>72. Decidió cerrar la información</p> <p>73. Respeto para la PGJ</p> <p>74. Tomarán un rumbo bastante interesante</p> <p>75. No hayan culpable</p> <p>76. Hay justicia divina</p> <p>77. Atrae CNDH caso BMW</p> <p>78. Se excedió en sus funciones</p> <p>79. Intentó quitarse la vida</p> <p>80. Confianza PGJ</p> <p>81. Viola la PGJ reserva</p> <p>82. Vacaciona policía, evita a la CEDH</p> <p>83. Pide IP aclarar caso X5</p> <p>84. Abre expediente X-5 a empresarios</p> <p>85. Con el cabildeo busca legitimar una investigación</p> <p>86. La impunidad en Querétaro</p> <p>87. Nueva carta aclaratoria para desmentir</p> <p>88. Sigue abierta investigación</p>	<p>93. Ve panista negligencia de la PGJ</p> <p>94. Claridad en posición.</p> <p>95. Este gobierno no actúa por cartas.</p> <p>96. Minimiza petición ciudadana.</p> <p>97. Malos tratos y evasivas por parte de las autoridades.</p> <p>98. No coopera con el proceso de investigación</p> <p>99. Debe resolver MP: Federico</p> <p>100. Niega encubrir homicidio</p> <p>101. Denuncian abogados bloqueo a su trabajo</p> <p>102. La CEDH tiene copia de la averiguación</p> <p>103. Retó a Federico a dar la cara.</p> <p>104. Rechazó tener conocimiento de la participación su socio en el asesinato</p> <p>105. Se deslindó de los hechos</p> <p>106. Frases de valor</p> <p>107. Sugiere Casillas guardar información</p> <p>108. Pide PRD dar información a la CEDH</p> <p>109. No hay leyes exclusivas para junior’s</p> <p>110. ¿Dónde está el taxista?</p> <p>111. Justifica Botello ausencia de Mohar.</p>
---	---	--	---

Fuente: elaboración propia, basado en los resultados de trabajo de campo

En el periódico *Diario de Querétaro*, de todo el texto se registró de forma aleatoria 13 frases de valor (una por nota) que utilizaron los autores de la información para dar cuenta sobre el caso BMW. También se identificó la ubicación de la frase de valor, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

1. Los asesinos huyeron	Encabezado
2. Usted disculpe nos equivocamos	Balazo
3. Hermetismo en la investigación	Encabezado
4. Soy inocente	Encabezado
5. Todo en manos del MP	Encabezado
6. Se esclarezca	Encabezado
7. Caso de excepción	Primer párrafo de la nota
8. Respeto, honorabilidad	Primer párrafo de la nota
9. No politizar el caso	Encabezado
10. No existen irregularidades	Encabezado

11. Segunda víctima	Encabezado
12. No se encubre	Encabezado
13. Exonerado	Encabezado

Fuente: elaboración propia

Para identificar el juicio de valor otorgado por el autor de la nota periodística o del medio en las frases seleccionadas, se recurrió a la forma gramatical entendido como el estudio de la estructura de las palabras, las formas en que se enlazan y los significados a las que tales combinaciones dan lugar. (Real Academia Español, 2010)

Frase	Palabra	Significado
Los asesinos huyeron	Asesinos	Ofensivo, hostil, dañino
	Huyeron	Alejarse de prisa, por miedo o por otro motivo, de personas, animales o cosas, para evitar un daño, disgusto o molestia
Usted disculpe, nos equivocamos	Usted	Forma de segunda persona usada por <i>tú</i> como tratamiento de cortesía, respeto o distanciamiento
	Disculpe (Disculpar)	Pedir indulgencia por lo que ha causado o puede causar daño
	Equivocamos (equivocar)	Tener o tomar algo por otra cosa, juzgando u obrando desacertadamente
Hermetismo en la investigación	Hermetismo	Impenetrable, cerrado.
	Investigación	tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica
Soy inocente Todo en manos del MP	Inocente	Libre de culpa
	Todo	Dicho de una cosa: Que se toma o se comprende enteramente en la entidad o en el número
	En manos	Número de personas unidas para un trabajo
Se esclarezca	MP	Ministerio Público
	Esclarezca (esclarecer)	Iluminar, ilustrar el entendimiento
Caso de excepción	Caso	Suceso, acontecimiento
	Excepción	Cosa que se aparta de la regla o condición general de las demás de su especie
Respeto, honorabilidad	Respeto	Veneración, acatamiento que se hace a alguien
	Honorabilidad	Cualidad de la persona honorable
	Politizar	Dar orientación o contenido político a acciones,

No politizar el caso		pensamientos, etc., que, corrientemente, no lo tienen
	Caso	Suceso, acontecimiento
No existen irregularidades	Existen (existir)	Dicho de una cosa, ser real y verdadero
	Irregularidades (irregularidad)	Malversación, desfalco, cohecho u otra inmoralidad en la gestión o administración pública, o en la privada
Segunda víctima	Segunda	Que sigue inmediatamente en orden al o a lo primero
	Víctima	Persona que padece daño por culpa ajena o por causa fortuita
No se encubre	Encubre (encubrir)	Ocultar algo o no manifestarlo
Exonerado	Exonerado (exonerar)	Aliviar, descargar de peso u obligación

Fuente: Diccionario de la Real Academia de la Lengua española

Como lo revelaron algunos de los informantes y sin realizar un análisis de discurso, pero sí un acercamiento a las frases y adjetivos utilizados por el periódico *Diario de Querétaro*, se puede considerar que este periódico fue cuidadoso en no acusar al empresario Federico Ruiz Lomelí, así como de la autoridad en turno. Pues con frases de “no se encubre” o “exonerado” da cuenta, primero de justificar la acción del gobernante en turno sobre la investigación del caso BMW y deslindar de cualquier obligación al empresario.

En el periódico **Noticias** se registraron 17 frases. Igual una por cada nota identificada en el periodo especificado. Del total de las frases, 14 estaban ubicadas en la cabeza de la nota; uno en el balazo; uno en el segundo párrafo; y uno en el párrafo 33.⁸⁵

1	Balean a jóvenes
2	Continúan las investigaciones
3	No hay responsables
4	Compromiso con la verdad
5	No prejuzgar
6	Cualquier ciudadano es inocente
7	PGJ actúe con objetividad
8	No hay indicios en camioneta BMW
9	Se llegue a últimas consecuencias
10	Se desconoce cuántas BMW negras hay en Querétaro
11	Mienten ¿Por qué?
12	El tremendo caso de la BMW negra
13	El procurador está haciendo bien su trabajo
14	Interpretaciones dolosas de los hechos
15	No hay elementos de prueba
16	Sentenciado socialmente por el irresponsable manejo de la información
17	Apegada a derecho la PGJ

⁸⁵ Ver resultados totales en el cuadro 26 de la página 199.

Para identificar el juicio de valor otorgado por el autor de la nota periodística o el rotativo analizado en la redacción del texto, se localizaron los siguientes significados de acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

Frases	Palabra	Significado
Balean a jóvenes Continúan las investigaciones	Balean (balear)	Persona que está en la juventud
	Jóvenes (joven)	Proseguir lo comenzado
No hay responsables	Continúan (continuar)	Hacer diligencias para descubrir algo
	Investigaciones	Denota la culminación o cumplimiento de la medida expresada
Compromiso con la verdad	No hay	Cualidad de responsable
	Responsables (responsabilidad)	Obligación contraída
No prejuzgar	Compromiso	Conformidad de lo que se dice con lo que se siente y se piensa
	Verdad	Denota inexistencia de lo designado por el nombre abstracto al que precede
Cualquier ciudadano es inocente	No	Juzgar de las cosas antes del tiempo oportuno, o sin tener de ellas cabal conocimiento
	Prejuzgar	Una persona indeterminada, alguno, sea el que fuere
PGJ actúe con objetividad	Cualquier (cualquiera)	Natural o vecino de una ciudad
	Ciudadano	Libre de culpa
No hay indicios en camioneta BMW	Inocente	Procuraduría General de Justicia
	PGJ	Poner en acción
Se llegue a últimas consecuencias	Actúe (actuar)	Cualidad de objetivo
	Objetividad	Dar a entender algo a alguien
Se desconoce cuántas BMW negras hay en Querétaro	Indicios (indiciar)	Alcanzar el fin o el término de un desplazamiento
	Llegue (llegar)	Se dice de lo más remoto, retirado o escondido
Mienten ¿Por qué?	Últimas (último)	Hecho o acontecimiento que se sigue o resulta de otro
	Consecuencias	Darse por desentendido de algo, o afectar que se ignora
El tremendo caso de la BMW negra	Desconoce (desconocer)	En todos sus géneros y números, solo o agrupado con un sustantivo, para inquirir o ponderar el número, la cantidad, el precio, el tiempo, el grado, etc., de algo.
	Cuántas	Decir o manifestar lo contrario de lo que se sabe, cree o piensa
	Mienten	Causa, razón o motivo
	¿Por qué?	
	Tremendo	Terrible, digno de ser temido
	Caso	Suceso, acontecimiento
	Procurador	Persona que en virtud de poder o

El procurador está haciendo bien su trabajo	Haciendo	facultad de otra ejecuta en su nombre algo
	Bien	Fabricar, formar algo dándole la forma, norma y trazo que debe tener
Interpretaciones dolosas de los hechos	Trabajo	Acción y efecto de trabajar
	Interpretaciones (interpretar)	Explicar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos
No hay elementos de prueba	Dolosas Hechos	Engaño, fraude, simulación
	Elementos	Cosa que sucede
Sentenciado socialmente por el irresponsable manejo de la información	Prueba	Fundamento, móvil o parte integrante de algo
	Sentenciado	Acción y efecto de probar
	Socialmente (social)	Expresar el parecer, juicio o dictamen que decide a favor de una de las partes contendientes lo que se disputa o controvierte
	Irresponsable	Perteneciente o relativo a la sociedad
Apegada a derecho la PGJ	Manejo	Dicho de un acto: Resultante de una falta de previsión o meditación.
	Información	Maquinación, intriga
	Apegada (apegar)	Acción y efecto de informar
Derecho	Cobrar apego	
		Justo, legítimo

Fuente: Diccionario de la Real Academia de la Lengua española

Al igual que en *Diario de Querétaro*, en *Noticias* cuidaron de no calificar al empresario, Federico Ruiz Lomelí, y sobre todo juzgar a la autoridad por la presunta parcialidad en la indagatoria del caso BMW por no existir cabal conocimiento del avance en la indagatoria.

En el periódico *am* se localizaron 81 frases en total, de las cuales, 61 estaban en el encabezado; 30 en el primer párrafo y cinco en el balazo. Al igual que las registradas en los rotativos *Diario de Querétaro* y *Noticias* de todo el texto de las notas fueron seleccionadas de forma aleatoria. Las frases son las siguientes:

1	Joven asesinado	41	el columnista muestra ignorancia
2	Mató a Marco	42	Decidió "cerrar" la información
3	Esa cara la tengo aquí	43	Respeto para la PGJ
4	Justicia	44	Tomarán un rumbo bastante interesante
5	Justicia	45	No hayan culpable
6	Líneas de investigación abiertas	46	Hay justicia divina
7	Hostigados	47	Atrae CNDH caso BMW
8	Queja formal	48	Se excedió en sus funciones
9	Toma caso	49	Intentó quitarse la vida
10	Tengo miedo	50	Confianza en PGJ
11	Intocables	51	Viola la PGJ reserva

12	Ley sin distinciones	52	Vacaciona policía; evita a la CEDH
13	Revisar caso	53	Pide IP aclarar caso X5
14	Denunciar	54	Abre expediente X-5 a empresarios
15	rompen ley policías	55	Con el cabildeo busca legitimar una investigación
16	Falta de certidumbre jurídica en PGJ	56	La impunidad en Querétaro
17	No se ocultó información al padre de testigo	57	Nueva carta aclaratoria para desmentir
18	Le corresponde a PGJ encontrar al culpable	58	Sigue abierta investigación
19	Lentitud en proceso	59	Sigue abierta investigación
20	El PRI no incrimina y no culpa	60	¿Y dónde está Mohar?
21	La autoridad ha actuado de manera dudosa	61	Proceso administrativo por actuar de PGJ
22	Presionan partidos a la PGJ	62	José Luis Hernández y su familia siguen esperando justicia
23	Aclaración no es su foto	63	Ve panista negligencia de la PGJ
24	No me ayudes, dudas	64	Claridad en posición
25	No los identificaron	65	Este gobierno no actúa por cartas
26	Por temor al poder económico	66	Minimiza petición ciudadana
27	Por qué dejar ir a "x" persona	67	Malos tratos y evasivas por parte de las autoridades
28	Acoso judicial a testigo	68	No coopera con el proceso de investigación
29	Ay! Compadre	69	Debe resolver el MP: Federico
30	plazo de cinco días para rendir informe	70	Niega encubrir homicidio
31	solicitará información	71	Denuncian abogados bloqueo a su trabajo
32	Borran videos cada dos meses	72	La CEDH tiene copia de la averiguación
33	Evita tema	73	retó a Federico Ruiz a dar la cara
34	El MP defendió a presunto	74	Rechazó tener conocimiento de la participación de su socio en el asesinato
35	Se deslindó de la liberación	75	Rechazó tener conocimiento de la participación de su socio en el asesinato
36	No tiene conocimiento	76	Se deslindó de los hechos
37	No era satisfactoria la información	77	Frases de Valor
38	Habrà justicia	78	Sugiere Casillas guardar información
39	Que explique cómo va la investigación	79	Pide PRD dar Información a la CEDH
40	Hay dudas, desconfianza	80	No hay leyes exclusivas para junior's
		81	Justifica Botello ausencia de Mohar

Fuente: elaboración propia

Para identificar el juicio de valor otorgado por el autor de la nota periodística o el rotativo analizado en la redacción del texto, se localizaron los siguientes significados de acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española de las palabras integradas en las frases arriba enlistadas. Cabe destacar que se mostrarán los significados de algunas de las frases, dado que el objetivo de la tesis no era realizar un análisis profundo del discurso.⁸⁶

Frase	Palabra	Significado
Joven asesinado	Joven	De poca edad
Mató a Marco	Asesinado (asesinar)	Matar a alguien con premeditación, alevosía,
	Mató (Matar)	Quitar la vida
Esa cara la tengo aquí	Cara	Parte anterior de la cabeza humana desde el principio de la frente hasta la punta de la barbilla

⁸⁶ Ver resultados totales en el cuadro 25 de la página 197.

Justicia	Tengo (tener)	Contener o comprender en sí
	Aquí	En esto, en eso; esto, eso
	Justicia	Aquello que debe hacerse según derecho o razón
Líneas de investigación abiertas	Líneas	Dirección, tendencia, orientación o estilo de un arte o de un saber cualquiera.
	Investigación Abiertas	Hacer diligencias para descubrir algo
Hostigados	Hostigados	Acción de abrir
		Incitar con insistencia a alguien para que haga algo
Queja formal	Queja	Acusación ante juez o tribunal competente, ejecutando en forma solemne y como parte en el proceso la acción penal contra los responsables de un delito.
Toma caso	Formal	Que tiene formalidad
	Toma (tomar)	Recibir algo y hacerse cargo de ello
Tengo miedo	Tengo (tener)	Estimar o apreciar
	Miedo	Perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario
Intocables Ley sin distinciones	Intocables	Que no se puede tocar
	Ley	Regla y norma constante e invariable de las cosas, nacida de la causa primera o de las cualidades y condiciones de las mismas
Revisar caso	Distinciones	Diferencia por la cual una cosa no es otra, o no es semejante a otra
	Revisar	Someter algo a nuevo examen para corregirlo, enmendarlo o repararlo
Denunciar rompen ley policías	Caso	Suceso, acontecimiento
	Rompen (romper)	Separar con más o menos violencia las partes de un todo, deshaciendo su unión
Falta de certidumbre jurídica en PGJ	Ley	Regla y norma constante e invariable de las cosas, nacida de la causa primera o de las cualidades y condiciones de las mismas
	Policías	Cuerpo encargado de velar por el mantenimiento del orden público y la seguridad de los ciudadanos, a las órdenes de las autoridades políticas
No se ocultó información al padre de testigo	Falta (faltar)	Dicho de una cualidad o de una circunstancia: No existir en lo que debiera tenerla
	Certidumbre (certeza)	Conocimiento seguro y claro de algo
Le corresponde a PGJ encontrar al culpable	Jurídica	Que atañe al derecho o se ajusta a él
	Ocultó (ocultar)	Esconder, tapar, disfrazar, encubrir a la vista
	Información (informar)	Enterar, dar noticia de algo
	Padre	Varón o macho que ha engendrado
	Testigo	Persona que da testimonio de algo
	Corresponde (corresponder)	Tocar o pertenecer
Lentitud en proceso	Encontrar	Dar con alguien o algo que se busca
	Culpable	Se dice de la persona a quien se imputa una acción u omisión ilícitas por haberlas cometido de forma deliberada o con negligencia de sus deberes
	Lentitud	Cualidad de lento
	Proceso	Acción de ir hacia adelante

El PRI no incrimina y no culpa	Incrimina (incriminar) Culpa	Acusar de algún crimen o delito
La autoridad ha actuado de manera dudosa	Autoridad	Imputación a alguien de una determinada acción como consecuencia de su conducta
Presionan partidos a la PGJ	Actuado	Poder que gobierna o ejerce el mando, de hecho o de derecho
	Manera	Poner en acción
Aclaración no es su foto No me ayudes, dudas	Dudosa	Modo en que se ejecuta o acaece algo
	Presionan (presionar)	Que tiene duda
No los identificaron Por temor al poder económico	Partidos	Ejercer presión sobre alguien o algo
	Ayudes (ayudar)	Institución política
Por qué dejar ir a "x" persona	Dudas (dudar)	Prestar, cooperación
	Temor	Tener el ánimo perplejo y suspenso entre resoluciones y juicios contradictorios, sin decidirse por unos o por otros
Acoso judicial a testigo	Poder	Pasión del ánimo, que hace huir o rehusar aquello que se considera dañoso, arriesgado o peligroso
	Económico	Tener expedita la facultad o potencia de hacer algo
Ay! Compadre	Por qué	Pertenciente o relativo a la economía
	Dejar	Soltar algo
Plazo de cinco días para rendir informe	Ir	Moverse de un lugar hacia otro apartado de quien usa el verbo ir y de quien ejecuta el movimiento
	Persona	Individuo de la especie humana
Solicitará información	Acoso	Acción y efecto de acosar
	Judicial	Pertenciente o relativo al juicio, a la administración de justicia o a la judicatura
Borran videos cada dos meses	Testigo	Persona que da testimonio de algo, o lo atestigua
	Ay	para expresar muchos y muy diversos movimientos del ánimo
Evita tema	Compadre	Amigo o conocido
	Plazo	Término o tiempo señalado para algo
El MP defendió a presunto	Rendir	Vencer, sujetar, obligar a las tropas, plazas, embarcaciones enemigas, etc., a que se entreguen
	Informe	Descripción, oral o escrita, de las características y circunstancias de un suceso o asunto
Se deslindó de la liberación	Solicitará (solicitar)	Pretender, pedir o buscar algo con diligencia y cuidado
	Información	Acción y efecto de informar
No tiene conocimiento No era satisfactoria la información	Borran (borrar)	Hacer desaparecer por cualquier medio lo representado con tiza, tinta, lápiz, etc
	Videos	
No tiene conocimiento No era satisfactoria la información	Evita (evitar)	Apartar algún daño, peligro o molestia, impidiendo que suceda
	Tema	Ese mismo asunto o materia
No tiene conocimiento No era satisfactoria la información	Defendió (defender)	Amparar, librar, proteger
	Presunto	Se dice de aquel a quien se considera posible autor de un delito antes de ser juzgado
No tiene conocimiento No era satisfactoria la información	Deslindó (deslindar)	Señalar y distinguir los términos de un lugar, provincia o heredad
	Liberación	Acción de poner en libertad
No tiene conocimiento No era satisfactoria la información	Tiene (tener)	Poseer
		Que pueda satisfacer una duda o una

Habr� justicia	Satisfactoria	queja, o deshacer un agravio
	Informaci3n	Acci3n y efecto de informar
Que explique c3mo va la investigaci3n	Habr� Justicia	Poseer, tener en su poder
	Explique (explicar)	Aquello que debe hacerse, según derecho o raz3n
		Como
	Va	En sentido comparativo denota idea de equivalencia, semejanza o igualdad, y significa generalmente el modo o la manera que, o a modo o manera de
Hay dudas, desconfianza	Investigaci3n	Moverse de un lugar hacia otro apartado de quien usa el verbo ir y de quien ejecuta el movimiento
	Dudas (dudar)	Acci3n y efecto de investigar
	Desconfianza	Tener el ánimo perplejo y suspenso entre resoluciones y juicios contradictorios, sin decidirse por unos o por otros
El columnista muestra ignorancia	Columnista	Falta de confianza
		Muestra
	Ignorancia	Señal, indicio, demostraci3n o prueba de algo
Decidi3 "cerrar" la informaci3n	Decidi3 (decidir)	Falta de ciencia, de letras y noticias, general o particular
		Cerrar Informaci3n
Respeto para la PGJ	Respeto	Concluir algo o ponerle término
	Tomarán (tomar)	Acci3n o efecto de informar
Tomarán un rumbo bastante interesante	Rumbo	Veneraci3n, acatamiento que se hace a alguien
	Bastante	Recibir algo y hacerse cargo de ello
No hayan culpable	Interesante	Direcci3n considerada o trazada en el plano del horizonte, y principalmente cualquiera de las comprendidas en la rosa náutica
	Hayan Culpable	Ni mucho ni poco, ni más ni menos de lo regular, ordinario o preciso; sin sobra ni falta
Hay justicia divina	Justicia Divina	Que interesa o que es digno de interés
		Atrae Caso
Atrae CNDH caso BMW	Excedi3	Se dice de la persona a quien se imputa una acci3n u omisi3n ilícitas por haberlas cometido de forma deliberada o con negligencia de sus deberes
		Funciones
Se excedi3 en sus funciones	Excedi3	Pertenciente o relativo a Dios
		Intent3
Intent3 quitarse la vida	Quitarse (quitar)	Suceso, acontecimiento
		Vida
		Prop3sito, intenci3n, designio
		Tomar algo separándolo y apartándolo de otras cosas, o del lugar o sitio en que estaba
		Uni3n del cuerpo y del alma

Fuente: Diccionario de la Real Academia de Lengua

A diferencia de los otros periódicos, en *A.m* si hubo insistencia sobre conocer qué avance llevaba la indagatoria sobre el caso BMW para que la autoridad correspondiente revelara quién era el presunto homicida.

Sin realizar un estudio a fondo de análisis de contenido, con los significados de las frases seleccionadas, se puede identificar que este rotativo con las notas y sobre todo el texto contenido en éstas, dio a conocer cómo presuntamente la Procuraduría defendió y no acusó al presunto culpable, además que puso en duda la veracidad de la indagatoria.

5.8 La fotografía y la infografía

Aunque inicialmente como parte de este estudio no se había contemplado el análisis de contenido sobre las fotografías publicadas en los tres rotativos objeto de estudio, se consideró la pertinencia de vincular lo encontrado con el registro de las fotos publicadas durante el periodo de estudio y que acompañaron algunas notas sobre el caso BMW.

En esas fotografías también es claro que las fuentes más concurridas por los periodistas son las oficiales, pues en las inserciones gráficas se observó la imagen del gobernador del estado, y al titular de la Procuraduría General de Justicia como las más publicadas.

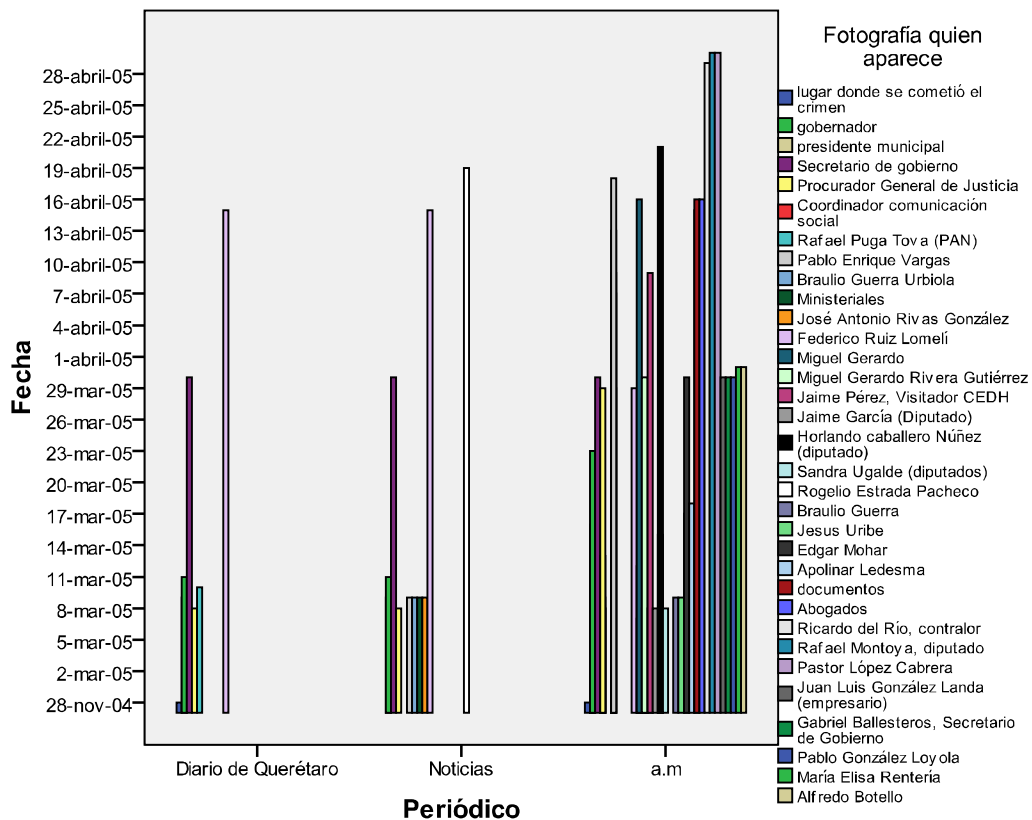
En los tres periódicos fueron publicadas un total de 65 fotografías. La fecha de mayor publicación de imágenes sobre el caso BMW fue el 9 de marzo de 2005. Del total, 39 eran a color y 26 en blanco y negro. Un total de 26 estaban publicadas en páginas interiores.

De total de fotos, ocho eran del gobernador del estado, Francisco Garrido Patrón durante el periodo de estudio; siete del titular de la Procuraduría General de Justicia, Juan Martín Granados Torres; seis del titular de la Comisión Estatal de Derechos Humanos, Pablo Enrique Vargas; y tres del Secretario de Gobierno, Alfredo Botello Montes.

La imagen de estos actores aparecía en la inserción gráfica de frente o de perfil con un rostro serio. En rara ocasión aparecieron sonriendo. El periódico que publicó más fotografías fue *a.m* con 48, seguido de *Noticias* con 10 y *Diario de Querétaro* siete.

Diario de Querétaro y *a.m* fueron los que presentaron una fotografía sobre el lugar donde se cometió el crimen de Marco Antonio Hernández Galván. La mayoría de las inserciones fueron en la página principal.

El empresario Federico Ruiz Lomelí sólo apareció en una ocasión en cada uno de los tres rotativos objeto de estudio, mientras que el principal testigo del homicidio, Miguel Gerardo Rivera Alcántar igual apareció en tres ocasiones pero sólo en el rotativo *A.m.*⁸⁷



En el caso de los actores oficiales, los periódicos mostraron con las fotografías las personas plenamente reconocidas y con ello también se legitimó la información que presentaron los tres rotativos objeto de estudio sobre el caso BMW. El acompañamiento de la información con la foto con los personajes que hablaron del caso son indicios de persuasión plagados de signos iconográficos y símbolos conectados a un objeto.

⁸⁷ Ver resultados totales en el cuadro 27 de la página 199.

Cabe destacar que para el presente estudio el objetivo no era realizar un estudio de tipo semiótico sobre las fotografías publicadas en el periodo de estudio relacionadas con el caso BMW, sin embargo a través del seminario de tesis surgió la propuesta de realizar un ensayo que se le denominó **Análisis semiótico. Infografía y fotografía del caso BMW.**



Como parte de ese ensayo, se analizó las dos imágenes publicadas en la página principal y central del periódico *a.m* el 7 de marzo de 2008, así como los titulares principales de los rotativos *Diario de Querétaro* y *Noticias* del 8 de marzo de 2005.

La infografía de prensa es “una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos que acompaña o sustituye al texto informativo”. (Valero, 2001, p. 21)

La primera infografía presentada en el periódico *a.m* sobre el caso BMW, se publicó del lado izquierdo de la primera plana del rotativo acompañada de una fotografía donde se observa el principal testigo del homicidio, Gerardo Rivera Alcántar junto a una nota informativa sobre la declaración del joven quien señaló al empresario Federico Ruiz como el presunto autor del homicidio.

Esta infografía, es de tipo escénica en forma de secuencia, a través, de la cual, el periódico narró la acción o acontecimiento de cómo se produjo el presunto altercado entre la víctima y el homicida en la escena del crimen, basándose en la descripción que realizó en una entrevista el principal testigo del crimen.

De acuerdo a Valero (2001) en las infografías escénicas, el medio o el autor pretende narrar una secuencia de acciones o acontecimientos, a través de una cronología sucesiva sobre ataques, confrontación bélica, deportiva, o los diferentes momentos de algún recorrido del asesino o fases del conflicto que quiera que sea observado.

Esas secuencias, se pueden presentar en forma de viñetas, tiras de comics o tebeo (historieta) como si se trataran de “varias fotografías sucesivas”. (Valero, 2001, p. 145)

Ésta infografía es un tebeo en forma de secuencia al tratarse de “un excelente sistema de narración que conocemos desde muy niños”, pues su lectura y sus formas son conocidas por su parecido con la lectura natural de un texto escrito, que va de izquierda a derecha, de arriba abajo. (Valero, 2001)

Las imágenes presentadas son de tipo iconográfico, es decir un gráfico que representa algún objeto que simboliza algo para quien lo observa. Un nombre,

cara, cuadro, una persona que puede ser reconocida por tener una significación.

La segunda infografía, también la publicó el periódico *a.m* en la misma fecha que la primera, pero en páginas interiores en una extensión de dos



planas.

La infografía está integrada al texto de la entrevista realizada por el periodista al principal testigo del homicidio, Gerardo Rivera Alcántar en el que se muestra el trayecto o el recorrido de los vehículos en que viajaban tanto la víctima acompañado de sus amigos, como el presunto homicida, así como los altercados que supuestamente vivieron todos los actores involucrados en ese hecho noticioso.

Esa infografía también es escénica, empleada para dar cuenta sobre accidentes de circulación vial, atentados o guerras. Con las que se pretende narrar un suceso o reproducir imágenes como si hubieran sido vistas por un

observador situado desde cierta distancia en el momento más importante de la información. (Valero, 2001)

De acuerdo a Valero, el escenario es un elemento presente en la infografía, no así las personas o actuantes que no son la información principal, sino distinguir el lugar físico de los hechos. “Lo primero, es ubicativo, la segunda puede ser escénica o documental y la tercera, escénica o comparativo.” (2001, p. 143)

Éste tipo de infografía, es de las llamadas instantáneas en el tiempo y limitadas en el espacio. Lo narrado tiene como principal centro la imagen, casi de tipo fotográfica en el momento que ocurrió el hecho objeto de información, con los actores o acontecimientos en plena acción, representado en un único plano en toda la escena de acuerdo a Valero.

Esa infografía es de tipo icónica con el que se sustituye el objeto para mostrar la similitud con la realidad y al mismo tiempo hay simbólicas que representan ideas con rasgos asociados a una convención socialmente aceptable.

La imagen de las personas sobre una calle son icónicas, que aunque no se ven rostros o se diferencian si son hombre o mujer o se conocen nombres, se cuenta con una imagen que representa a una persona en un tiempo y un espacio.

Un signo entabla una relación de semejanza, de analogía con su objeto, como una fotografía o un dibujo; se trata, de acuerdo a Pierce, de un signo por similitud con cualquier cosa a la cual sea parecido. Un ícono es un representamen que por su cualidad es similar a su objeto. La única manera de comunicar una idea directamente es mediante un ícono. Su observación directa permite revelar verdades no previstas del objeto. (Valero, 2001)

De acuerdo a Pierce, un símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto. (2004)

Ante ello, la infografía también es simbólica porque la imagen de los carros, el trazo de la carretera y los edificios con tipografía convencionalmente aceptada como: VW (agencia automotriz) y Mirage (hotel) son utilizados para dar cuenta del lugar exacto de la escena del crimen.

El periódico *Diario de Querétaro*, presentó el 8 de marzo la frase “Soy inocente: Federico” como la nota principal del rotativo en esa fecha. La cual se trata de símbolos, es decir, de una idea a través de letras convencionalmente aceptadas.

También presenta en la página principal del rotativo, una fotografía donde aparece el Procurador General de Justicia (a la derecha), que también implica un símbolo, pues es un personaje públicamente reconocido al ostentar un cargo.



De forma similar, el periódico *Noticias* presenta un titular “Hasta hoy no hay responsable del crimen de la BMW” con una fotografía parecida a la publicada por el otro rotativo.

También es de tipo simbólico porque utiliza frases o palabras reconocidos socialmente, además que las fotografías de los periódicos son indicadores asociados a la procuración de justicia sobre un crimen, al mostrar a un personaje públicamente conocido como el encargado de la Procuraduría General de Justicia de la entidad.

Tanto las infografías arriba mostradas y los titulares de los periódicos, son indicios de persuasión plagados de signos iconográficos y símbolos conectados a un objeto, en el que cada rotativo presenta una versión verídica o pretende mostrar una verdad.

Con las infografías el periódico *A.m* pretendió explicar lo más importante de un acontecimiento, no siempre visible fácilmente, pero sobre todo mostrar lo real cargado de significados en función del punto de vista del rotativo.

También los periódicos *Diario de Querétaro* y *Noticias* presentaron su realidad, sin presentar infografía, sino con encabezados o titulares que dan cuenta de los datos más importantes de la nota periodística, acompañados de fotografías de los actores encargados de aclarar el homicidio.

“La realidad es una importante fuente de información para la narración y descripción de un suceso o cosa, sin embargo, no toda la realidad tiene interés para la comunidad, sino únicamente lo más significativo de la misma, que siempre depende del punto de vista de quien la analiza en un determinado momento”. (Valero, 2001, p. 158)

Pierce indica que durante el proceso de relación índice, icono, símbolo, la persona emplea un proceso de “observación abstractiva” que nos llega a aseveraciones que recurren a una inteligencia que se aprende a través de la experiencia al escrutar su conciencia y al hacerlo es como un proceso parecido al razonamiento matemático. (2004)

Pierce refiere que todo proceso de desarrollo mediante observación abstractiva y razonamiento de las verdades que deben mantenerse en todos los signos usados por una inteligencia científica, es una ciencia de observación que apunta a describir lo que debe ser y no lo que en realidad es el mundo real.

El signo está en lugar de algo, es decir, un objeto para hacer referencia a algo a lo que Pierce le llama fundamento del representamen que a su vez está relacionado con el fundamento, el objeto y el interpretante

El signo es usado por Pierce para denotar un objeto perceptible o solamente imaginable o hasta inimaginable. De esa forma el signo representa el objeto con respecto a la existencia real.

En las infografías mostradas, existe relación de objeto para una versión del sobre algo que que en este caso escena de un para mostrar algo parecer es recurre a imágenes



una símbolo- mostrar periódico sucedió, sería la crimen, que a su verdad y icónicas

para dar cuenta de ello y mostrar algo específico que quizá el lector no lo va a percibir en el texto que narra el hecho a través de la versión del entrevistado.

Por su parte, los periódicos *Diario de Querétaro* y *Noticias* aunque no muestran infografía, sí lo hacen a través de fotografías y frases para mostrar su verdad en torno a un mismo hecho noticioso.

Las infografías, las fotografías y las frases en los tres periódicos, son elementos sígnicos que están en lugar del objeto para hacer referencia a que en determinado espacio y tiempo hubo un homicidio. De esa forma presentan el fundamento del representamen hacia un interpretante que puede ser el lector.

Por lo arriba expuesto, se considera que los reporteros más que convertirse en periodistas se convierten en publicistas de sus propias fuentes de información al estar inmersos en una dinámica en que desde la dirección le interesa destacar la imagen de los gobernantes en turno a través de la información que publican.

Inicialmente no estaba contemplado como unidad de análisis el pie de foto dado que únicamente se registró y contabilizó las fotografías localizadas en los tres periódicos durante el periodo de análisis seleccionados.

Sin embargo, al registrarse una fotografía es necesario también dar cuenta del pie de foto otorgado por el periódico o periodista a la imagen que el rotativo decidió publicar relacionado con el caso BMW. De esa forma se seleccionaron diez pie de foto.

Para ubicar el pie de foto, se seleccionaron tres fechas de todo el periodo de estudio en las cuales apareció publicada una fotografía en la página principal y de esa forma se registró el pie de foto contenido.

Las fechas seleccionadas son: 28 de noviembre de 2004 (fecha en que fue publicado el homicidio de Marco Antonio Hernández Galván), 7,8 y 9 de marzo, de 2005, así como el 15 de abril del mismo año.

El 7 de marzo el periódico *am* publicó la entrevista con el principal testigo del crimen de la BMW; el 8 los tres medios publicaron diversos puntos de vista sobre el caso y le dieron seguimiento el 9 del mismo mes, mientras que el 15 de abril fue publicado sobre un video en que dan cuenta las actividades que realizó el empresario Federio Ruiz Lomelí en la fecha y en los mismos minutos que fue asesinado la víctima.

El 28 de noviembre de 2004 el periódico *Diario de Querétaro* publicó el lugar donde se cometió el crimen en la sección 1-A con el pie de foto: “Frente a este negocio, en avenida Pasteur, un joven fue acribillado ayer en la madrugada por un sujeto tripulante de una camioneta BMW negra, tras sostener un incidente de tránsito”. La fotografía estaba firmada por J.J Velázquez.

El 7 de marzo de 2005, el periódico *A.m* publicó en la página principal la fotografía del principal testigo con el pie de foto: “Me iba a morir”, firmada por Arturo Hernández, mientras que al siguiente día el rotativo *Noticias* publicó la fotografía del Procurador, también en la página de portada con el pie de foto: “El procurador de justicia del estado, Juan Martín Grados Torres en la conferencia ofrecida ayer”.

El 15 de abril, el periódico *Diario de Querétaro* publicó la imagen del empresario Federico Ruiz Lomelí que abarcaba casi media plana de la página principal, saliendo de un cajero automático, la cual, fue tomada de un video con el siguiente pie de foto: “EN LA GRAFICA, Federico Ruiz Lomelí al momento de sacar efectivo de un cajero automático la madrugada de los hechos, de las pruebas exhibidas por el Procurador que motivaron al Ministerio Público a desestimar su participación en el crimen del joven Marco Antonio Hernández, en noviembre pasado”.⁸⁸

5.8.1 La Caricatura

Se entiende por caricatura a la exageración de rasgos y proporciones en una figura para ridiculizar a un sujeto. Se trata de una combinación entre lo grotesco y el ingenio, por lo que el humor pasa a ser un ingrediente esencial de la caricatura. (Armienta, 2003)

La caricatura es frecuentemente una figura sola, que habla por sí misma en un monólogo visual, pero también puede incluir elementos con propósitos expresivos o de opinión, es por eso que se considera que la caricatura es parte esencial de la postura del medio en el que fue publicada sobre determinado hecho noticioso. (Armienta, 2003)

⁸⁸ Ver resultados totales en el cuadro 32 de la página 201.

Como parte de la presente tesis se ubicó la unidad de análisis de caricatura para detectar si los tres periódicos lo utilizaron o no como una forma de identificar la postura de los mismos sobre el caso BMW.

En las 111 notas (nota informativa, reportaje, crónica, entrevista, columna) seleccionadas durante 63 días que abarcó el periodo de estudio, no se localizó una sola caricatura relacionada sobre el caso BMW, aunque estos tres rotativos sí presentaron caricaturas, pero fue sobre otros temas.⁸⁹

Lo anterior es un reflejo que ninguno de los tres periódicos decidió fijar su postura en torno al caso BMW, mucho menos ridiculizar o exagerar con elementos propios de la imagen a través de la caricatura o realizar algún chiste con la misma.

5.9 La Editorial

A través de la editorial la empresa el medio de comunicación presente el análisis y enjuiciamiento del hecho noticioso más sobresaliente del día o la semana, dependiendo de la periodicidad de la publicación.

A través de la editorial, las empresas presentan su postura política o ideológica sobre el suceso que presentó en el rotativo, la cual, a diferencia de los demás géneros periodísticos, no va firmada porque lo escrito es responsabilidad de la compañía periodística. (Marín, 2006)

En el periodo de revisión de los periódicos como parte de análisis de contenido se detectó que sólo el periódico *Noticias* le dedicó la editorial al caso BMW. El contenido es similar a lo reflejado en las frases de valor contenidas en notas informativas en el sentido que públicamente no juzgará al probable responsable del crimen mientras que el Ministerio Público no concluyera la indagatoria y emitiera una sentencia.

El entrevistado 4 confirmó esa premisa al señalar que la línea editorial del rotativo fue que no emitieran juicios mediáticamente sobre el caso BMW, y no se basaran en la versión de una persona cuando la Procuraduría General de Justicia no había concluido la investigación.

En el periódico *A.m* no se localizó editorial alguna dedicada al caso BMW, pero sí 11 columnas donde hablaban sobre el tema y cuestionaba el actuar de la

⁸⁹ Ver resultados totales en el cuadro 35 de la página 203.

Procuraduría General de Justicia, en concreto del Ministerio Público sobre su presunta parcialidad en la investigación de este caso, mientras que *Diario de Querétaro* no publicó ninguna editorial.⁹⁰

Nivel Institucional

5.10 Relación prensa poder

En el modelo de Paul Hirsh que fue la base del marco teórico metodológico para el presente estudio, se indica que las relaciones entre las organizaciones de medios con otros sectores que son parte de su entorno social, influyen entres sí.

Entre esas relaciones se encuentran el poder político y el poder económico que influye en el sistema de mercados y costos en el que también participan los medios de comunicación, así como los impactos por las condiciones estructurales de propiedad que a continuación se detalla.

5.10.1 Relación prensa poder político

Para identificar este aspecto de la relación que tienen los medios de comunicación con el poder político, es decir, con los líderes de partidos políticos y autoridades de los gobiernos estatal y de los municipios, se revisaron aspectos del tratamiento periodístico de la información sobre el caso BMW que publicaron los tres periódicos objeto del presente estudio a través de análisis de contenido.

Se considera que los medios de comunicación privilegian esa relación porque es el poder político, en este caso los gobernantes en turno son quienes pagan los anuncios publicitarios o contrata los espacios de los periódicos para promover las acciones de gobierno que emprenden.

El área de comunicación social de un gobierno es la que se encarga de emitir los mensajes de las instituciones públicas con fines sociales que consiste en dar a conocer a los ciudadanos información útil a la que tiene derecho conocer en materia del desarrollo colectivo o para su supervivencia, como una campaña de vacunación, la inscripción escolar o módulo de seguridad.

Sin embargo, esa información social es utilizada por las entidades gubernamentales para promover la imagen de los funcionarios en turno, o para anunciar sus logros gubernamentales. (Bravo, 2011)

⁹⁰ Ver resultados totales en el cuadro 34 de la página 203.

Esa promoción gubernamental que no es social, pero que en la práctica, es común que las entidades gubernamentales destinen millonarias cantidades de recurso vía presupuesto para contratar espacios publicitarios en los medios de comunicación bajo la justificación que es para comunicación social, pero desde la perspectiva de Bravo ese método ha favorecido a prácticas corruptas en la relación entre el poder político y los medios de información.

Lo anterior, porque el recurso que destina la entidad gubernamental a los medios lo utiliza “para presionar y castigar, o bien, para premiar y privilegiar a los medios por su línea editorial. (Bravo, 2011, p. 54)

Durante la administración de Vicente Fox Quesada como Presidente de la República, las oficinas de comunicación social erogaron 16 mil 326 millones 962 mil 380 pesos para sostener los programas y campañas de comunicación y publicidad.

De acuerdo a Bravo (2011), en promedio el gobierno de Vicente Fox gastó dos mil 721 millones de pesos anuales en campañas de comunicación gubernamental. Las dependencias federales que mayor recurso destinaron con fines publicitarios fueron la Secretaría de Hacienda, el sector Turismo, el Instituto Mexicano del Seguro Social, la Secretaría de Educación Pública, Petróleos Mexicanos y la Comisión Federal de Electricidad. Estas entidades destinaron en su conjunto el 80 por ciento del gasto social en materia de comunicación social.

El gasto para comunicación gubernamental se incrementó año con año, principalmente en el 2003 en que hubo elecciones federales intermedias al aumentar en 55.4 por ciento en comparación al 2002. Bravo hizo referencia a un informe de Global Marketing sobre las principales empresas anunciantes del mundo. Presidencia de la República apareció como el cuarto anunciante más importante, sólo por debajo de Grupo Televisa y Grupo Salinas. Superó a compañías como Coca-Cola, Bimbo, Pepsico, Unilever y Ofeón.

En el año 2009 la administración de Felipe Calderón Hinojosa como Presidente de la República, invirtió tres mil 891 millones 659 mil pesos en comunicación social. De ese recurso, el 29.4 por ciento fue pagado a las televisoras con un equivalente de mil 144.3 millones de pesos, en tanto que la radio fue la segunda en importancia en inversión al destinar 728.9 millones de pesos.

Los periódicos y revistas fue el quinto destino de importancia en el gasto que realizó el gobierno federal en el año 2009, al recibir los diarios editados en la Ciudad de México 395.2 millones de pesos en su conjunto.

El gobierno federal también promueve sus acciones en la prensa local, principalmente durante el sexenio de Vicente Fox. Los diarios que mayor recursos recibieron fueron *El Norte* (de grupo *Reforma*), *De Peso*, en la península de Yucatán con 14.1 millones de pesos cada uno, seguido de Organización Editorial Mexicana (a este grupo pertenece *Diario de Querétaro*) con 11.1 millones de pesos; Grupo Editorial Milenio obtuvo 6.8 millones de pesos y el diario *A.m* de Guanajuato 3.4 millones de pesos.

5.10.2 Publicidad

En el caso de los periódicos objeto de estudio, en Querétaro las entidades gubernamentales no transparentan el recurso que destinan por concepto de campañas o programas de comunicación social. Un ejemplo claro de ello fue la solicitud de información que presentó la tesista ante la Unidad de Acceso a la Información Gubernamental del Poder Ejecutivo quien respondió que no cuenta con la documentación solicitada.

Sin embargo se pudo obtener facturas que pagó el gobierno estatal durante 2004 a 2008 a través de terceras personas que más adelante en el presente capítulo se detallará.

De igual forma, para conocer qué anuncian y quienes se anuncian para la presente investigación, a través de la herramienta de análisis de contenido se registraron tres mil 103 anuncios publicitarios publicados en los tres periódicos objeto de estudio, de los cuales, dos mil 593 fue de tipo comercial y 452 de tipo institucional.

Ello refleja, que entidades como el gobierno estatal y los municipios, contratan el 14.6 por ciento del total de los anuncios que se publicaron en los periódicos *Diario de Querétaro*, *Noticias* y *A.m*. El resto, lo contratan empresas de diversa índole.

De acuerdo al modelo de estudio de Paul Hirsh, en el nivel institucional se analiza los factores externos como la extensión del mercado en el que circula la noticia como producto; el tipo de mercado que establece ciertas exigencias a las

empresas periodísticas que condiciona el trabajo de los reporteros y por lo tanto, el tipo de noticia resultante⁹¹.

El 7 de marzo de 2005, fue la fecha que más anuncios publicitarios registraron los rotativos en su conjunto con 173 apariciones de diferente índole, seguido del 11 de marzo con 155 inserciones publicitarias.

En la página donde más anuncios publicitarios se publicaron en el periodo del análisis de contenido en los tres rotativos fue en la 5-A, es decir, en páginas intermedias con un total de 185 menciones de publicidad diversa, seguida de la 4-A.

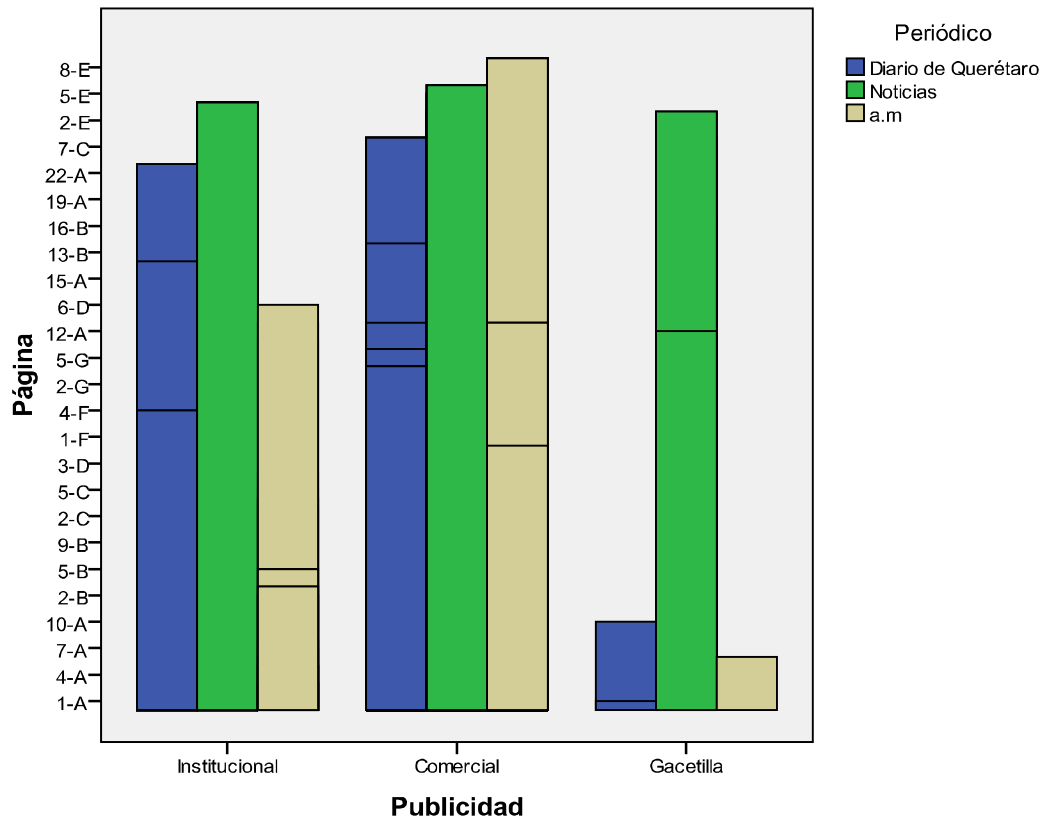
De acuerdo a los datos registrados, en la página 1-A que es la carátula o principal del rotativo, prácticamente los anuncios publicitarios son nulos, excepto en el periódico *A.m* donde se observó inserciones tipo cintillo en la parte inferior de la plana.

La extensión de los anuncios publicitarios publicados son principalmente de un cuarto de plana en 588 inserciones, seguido de roba plana (367) y octavo de plana (347).

Llama la atención que en proporción a las medidas antes mencionadas en anuncios publicitarios, es mínimo los que publicaron una plana en 158 casos, así como de media plana, cuya extensión fue la mínima utilizada, ya que en el periódico del análisis de contenido sólo se registraron dos.⁹²

⁹¹ Ver capítulo I.

⁹² Ver resultados totales en los cuadro 39 de la página 206.



5.10.3 Publicidad institucional

Para la presente investigación la publicidad institucional se entenderá como todo anuncio o inserción que anuncia algo relacionada con las acciones y obras que emprende un gobierno a nivel federal, estatal o municipal. De igual forma, toda inserción que anuncie acciones u obras de universidades públicas y entidades vinculadas al gobierno.

Como parte del análisis de contenido se registraron las instituciones que anunciaron algún tipo de actividad o acción de gobierno en los tres periódicos objeto de estudio.

Llama la atención el reducido número de anuncios publicitarios contratados por el gobierno estatal. En la revisión realizada las inserciones comerciales aparecen principalmente en la extensión de roba plana, a diferencia de la cantidad de anuncios de tipo comercial en diferentes medidas.

Eso hizo suponer que la mayor cantidad de recursos que obtienen los periódicos es producto de los convenios publicitarios y por ello, cuidan la relación con el gobernante en turno.

Para verificar las cantidades que el gobierno del estado pagó a los medios impresos objeto de estudio por concepto de publicidad y verificar la hipótesis que la publicidad a través de la negociación entre el poder político y económico con los periódicos *Diario de Querétaro*, *Noticias y A.m* fue un elemento de tipo institucional (relación prensa poder político y económico) que influyó en la construcción de la noticia como una forma de control de la publicación sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván en el año 2005, además de confirmar si en algún momento disminuyó las notas publicadas a partir de la publicación del caso BMW.

Uno de los entrevistados que es jefe de información confirmó que los directores de medios firman convenios anuales con el gobierno estatal y en ocasiones con gobiernos municipales.

En ese convenio publicitario se especifica un monto global que será pagado de forma mensual acorde al número de anuncios y del tipo de anuncio que la entidad quiera anunciar. “Funciona como una tarjeta de crédito”, indicó el entrevistado 7.

El periodista Alfredo Rodríguez ex colaborador del semanario *Tribuna de Querétaro* de la facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Querétaro, solicitó hace más de dos años ante la Unidad de Acceso a la Información del Poder Ejecutivo estatal, copia fotostática de las facturas pagadas a los medios de comunicación en Querétaro desde 2004 a 2008.

Para concentrar la información obtenida a través de esas facturas realizó una base de datos que compartió con la tesista. De acuerdo a esa información, en un periodo de cuatro años el gobierno de Francisco Garrido Patrón, destinó 164 millones 710 mil 470 pesos con 41 centavos para contratar espacios publicitarios en los medios de comunicación de Querétaro.

En el año 2004 el gobierno estatal destinó 22 millones 486 mil 507 pesos con 62 centavos a radio, televisión y prensa local. En el 2005 fue de 16 millones 730 mil 584 pesos con 37 centavos. En 2006, duplicó la cifra a 37 millones 567 mil

632 pesos con 81 centavos. Cabe destacar que en ese año hubo elecciones intermedias (se eligieron a presidentes municipales y diputados locales).

A partir de 2006 el recurso erogado se duplicó año con año de acuerdo a esa base de datos construida con la información contenida en facturas que obtuvo el periodista. En el 2007 gobierno del estado pagó 59 millones 18 mil 386 pesos con 89 centavos y para el 2008, destinó 73 millones 845 mil 741 pesos con 12 centavos.

En el año 2004 destinó el recurso público principalmente a radio y en menor medida a televisión, sin embargo, sucede a la inversa para 2006, pues la mayor cantidad fue para televisión y en menor medida a radio.

En el año 2005 el mayor recurso fue para medios impresos con 15 millones de pesos. De esa cantidad, un millón 87 mil fue para el periódico *Diario de Querétaro*; para *Noticias* dos millones 118 mil 191 pesos y al rotativo *A.m* 151 mil 801 pesos.

De acuerdo a esas facturas, en un periodo de tres meses del año 2005 que es el periodo seleccionado para la investigación, el gobierno estatal pagó a los 3 periódicos objeto de estudio un millón 27 mil 48 pesos.

Al periódico que más pagó fue a *Noticias*, con un total de 530 mil 152 pesos, y el mínimo fue *a.m* con 146 mil 536 pesos, es decir, 28 por ciento menos que el periódico noticias.



Fuente: Elaboración propia

Las fechas de las facturas son continuas. Prácticamente todos los días para los periódicos *Diario de Querétaro* y *Noticias*. Sin embargo, para *A.m* es notorio que disminuyó significativamente. Después de pagar por fechas relativamente constante durante los meses de enero y febrero, para marzo, sólo aparecen documentos con fechas del 3, 7, 8 y 9 de marzo. Posterior a esa fecha ya no hay más facturas.

Una de las hipótesis en la presente investigación es que la publicidad en el periódico *A.m* fue cancelada o retirada como una forma de presión por la publicación de la noticia en que el principal testigo del homicidio de Marco Antonio Hernández Galván señaló como presunto autor del crimen al empresario Federico Ruiz Lomelí.

Con esos datos, se comprueba esa hipótesis, no sólo con la revisión de los datos en las facturas arriba citadas, sino también por el análisis de contenido efectuado sobre los anuncios publicitarios de tipo comercial e institucional, como a continuación se detalla clasificado por periódico.

5.10.3.1 Publicidad institucional en el periódico *Diario de Querétaro*

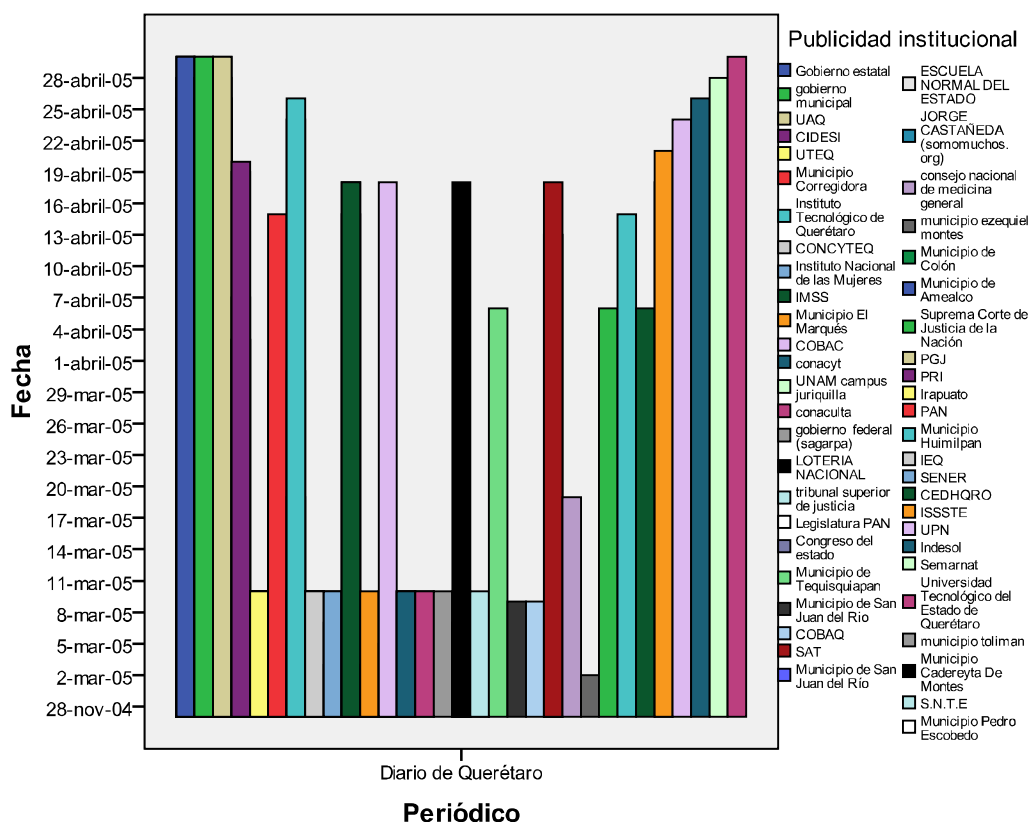
De los tres mil 103 anuncios publicitarios registrados, mil 1601 fueron publicados en el periódico *Diario de Querétaro* que representa el 53.5 por ciento. De ese total, mil 407 son de tipo comercial, y 203 de tipo institucional, así como dos gacetillas.

Del conjunto de publicidad institucional, gobierno del estado fue el que mayor inserción pagó en este rotativo, con un total de 76 inserciones durante el periodo de estudio. La extensión que principalmente el gobierno estatal utilizaba en sus anuncios publicitarios era roba plana y el anuncio estaba encaminado a promover las obras y acciones que realizó.

En 2005, aún no se había registrado la modificación al Código de Federal de Instituciones de Procedimientos Electorales, donde legisladores establecieron la prohibición a los gobernantes de no utilizar su imagen o fotografía para promover las acciones de gobierno. Es por ello que en los anuncios publicitarios del

gobierno del estado de Querétaro aparecía la fotografía del mandatario estatal en ese año, Francisco Garrido Patrón emanado del Partido Acción Nacional.

Después del gobierno estatal, la Universidad Autónoma de Querétaro fue la institución que más pagó anuncios publicitarios en el periódico *Diario de Querétaro* con un total de 61 inserciones en el periodo de estudio, seguido por la Presidencia Municipal de Querétaro con 21 y la Presidencia Municipal de Corregidora con 17 anuncios.



5.10.3.2. Publicidad Institucional en el Periódico *Noticias*

Este periódico tuvo un total de 879 anuncios en el periodo de estudio, cuya cantidad es 780 menos en comparación a lo registrado en el periódico *Diario de Querétaro*.

De los 879 anuncios, 201 fueron de tipo institucional, 662 de tipo comercial y 12 gacetillas que es publicidad disfrazada de nota informativa, reportaje o entrevista que elabora el propio periodista pero que fue pactada ya sea desde la

dirección, jefatura de información o entre el reportero con el político para que aparezca de esa forma.

A diferencia del periódico *Diario de Querétaro* en este rotativo, es notoria la utilización de gacetillas. Se distingue porque la nota está enmarcada y en ocasiones lleva una tipografía diferente al resto de las notas publicadas.

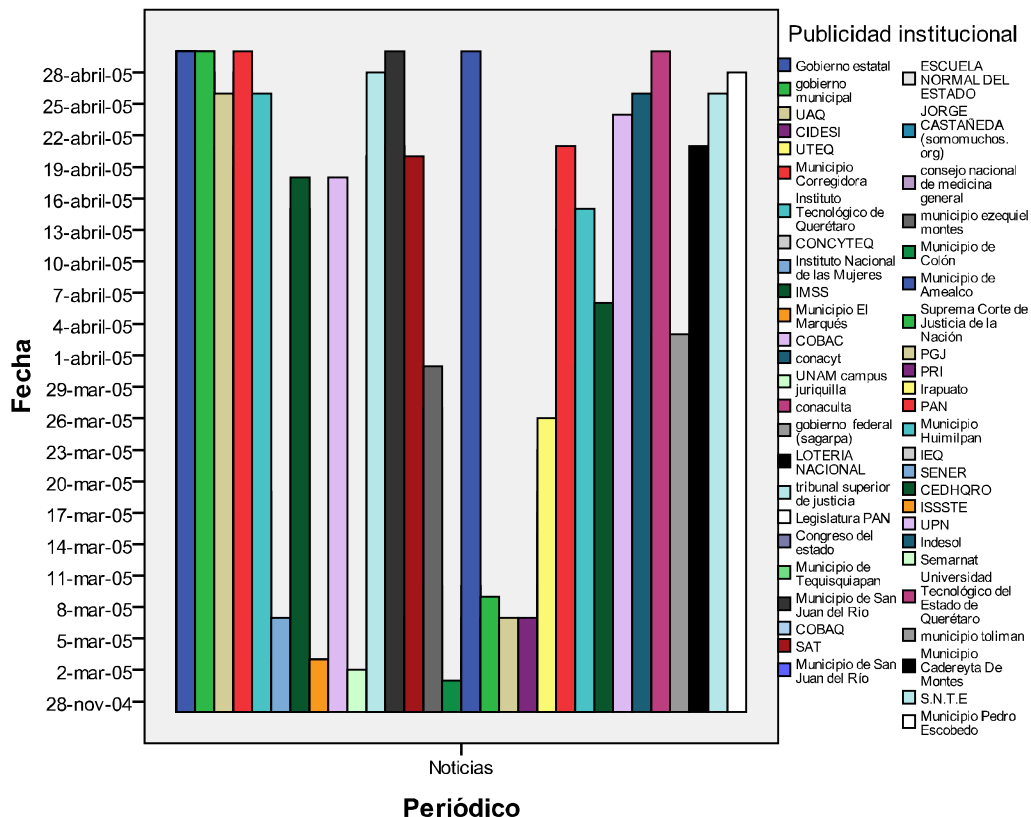
En la gacetilla destacan las acciones o alguna obra en específico que haya realizado el gobernante o político de forma extensa, acompañado de varias fotografías, que a diferencia de la nota informativa común que lleva sólo una, o no lleva inserción gráfica. En el texto no cuestionan o critican la obra que dan a conocer, sino que la destacan, por ello es una especie de publicidad pero disfrazada.

En la publicidad institucional del periódico *Noticias* no existe gran diferencia con los anuncios publicados en el rotativo *Diario de Querétaro*. En el primero fueron publicados 201 anuncios y en el segundo, 203 inserciones.

En la publicidad institucional, los principales anunciantes fue gobierno del estado con 83 apariciones, seguido de la UAQ con 32 inserciones publicitarias, luego de la Presidencia Municipal de Querétaro con 19 anuncios y la Presidencia Municipal de Corregidora con 12.

A diferencia del periódico *Diario de Querétaro* en *Noticias* aparecen otros municipios que se anuncian como San Juan del Río, Colón, Amealco y Huimilpan.

En *noticias* fue mayor el número de inserciones de gobierno del estado que *Diario de Querétaro* que tuvo 73 inserciones y fue menor en anuncios de la UAQ. En el primero se registraron 32 apariciones, y en el segundo, 61. De igual forma, fue mayor el número de anuncios del Municipio de Querétaro en *Diario de Querétaro* (21) que en *Noticias* (19).



5.10.3.3 Publicidad institucional en el periódico *A.m*

En este periódico, se publicó el 18 por ciento del total de la publicidad registrada en los tres rotativos durante el periodo de estudio, lo que refleja que es el que menor anuncios publicitarios fueron contratados en sus páginas y que una de las causas puede ser que es de más reciente creación (año 2002) a diferencia de *Noticias* y *Diario de Querétaro* que tienen una trayectoria superior a los 35 años de existencia.

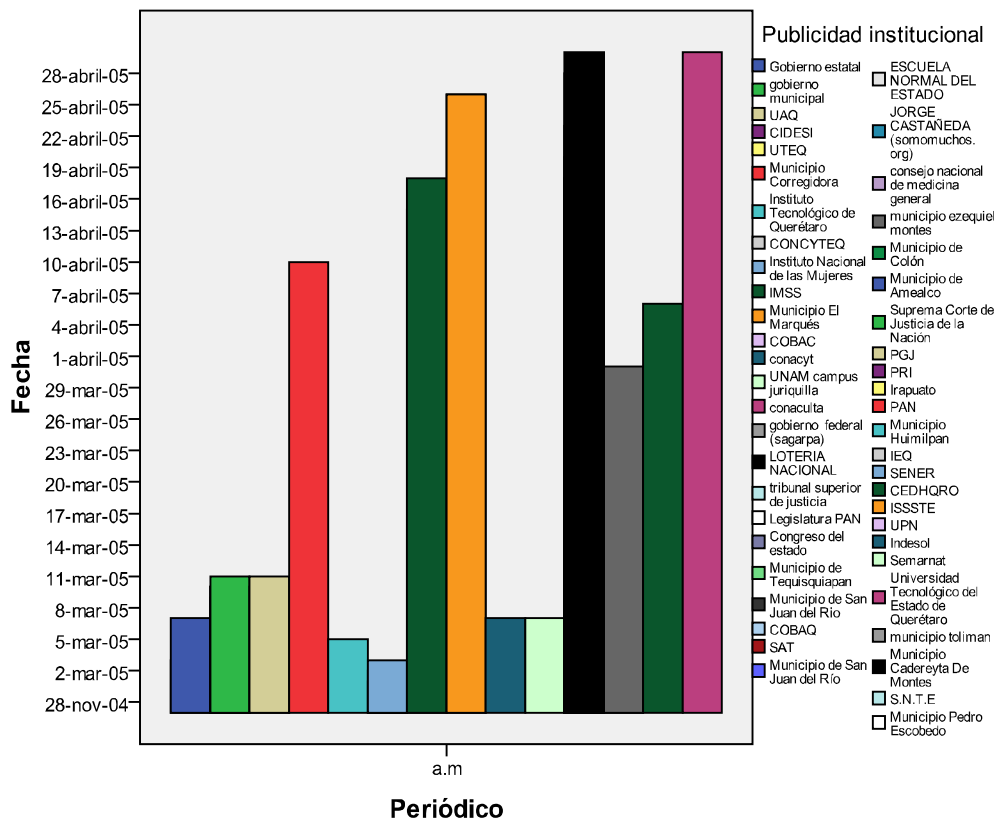
En comparación con los otros dos rotativos, *a.m* fue el que menor proporción de publicidad institucional tuvo, pues mientras que en *Diario de Querétaro* fue de 203 y en *Noticias* de 201. En *a.m* fueron sólo 38 anuncios.

De igual forma, la proporción de publicidad de tipo comercial es inferior a los otros dos rotativos, aunque la diferencia no es tan notoria en comparación a la publicidad institucional.

De un total de 38 anuncios de tipo institucional, el gobierno estatal sólo se anunció en dos ocasiones durante el periodo de estudio y la Presidencia Municipal con 19 inserciones, que en comparación en este último, es similar en la proporción de los anuncios publicitarios en los otros dos rotativos.

En donde no existe una proporción similar es en la cantidad de anuncios publicitarios del gobierno estatal, pues mientras en *Diario de Querétaro* fue de 73, en *noticias* 83, en *a.m* sólo fueron dos.

De igual forma, en la publicidad de la UAQ, también es la mínima en *a.m* con un total de dos anuncios durante el periodo de estudio. En este periódico aparece la inserción de la Lotería Nacional que depende del gobierno federal en 11 anuncios.



5.11 Relación Prensa Poder Económico

Los medios de comunicación también tienen relación de tipo económico con los líderes de cúpulas empresariales que pagan publicidad en los rotativos. Para la presente investigación, publicidad comercial se entenderá como todo anuncio o inserción que paga alguna empresa para dar a conocer o promocionar algo.⁹³ Los nombres de las empresas fueron enlistados para el análisis de contenido, la cual se ubica a detalle en el apartado de anexos.

Las empresas que mayor número de ocasiones se publicitó a través de los tres rotativos objetos de estudio son: Cinépolis (87), Cinemark (86), Liverpool (60), seguido de cajas populares como inmaculada (49), inmobiliarias, telefonía, y automotrices (venta de carros). También el mayor registro de anuncios fue de esquelas.

5.11.1 Publicidad comercial en *Diario de Querétaro*

De los mil 659 anuncios de tipo comercial registrados en *Diario de Querétaro* durante el periodo de estudio, el mayor número de inserciones fue de esquelas pagadas por particulares o familias queretanas con un total de 67 anuncios.

En la variable esquelas fue registrado de forma diferente para las esquelas en las que aparecía el nombre de “Familia Ruiz Rubio”. Ese registro independiente obedece a que en la Familia Ruiz Rubio está involucrado uno de los actores también contemplado en el análisis de contenido sobre la nota informativa que es Federico Ruiz Lomelí, acusado de ser el presunto autor del homicidio de Marco Antonio Hernández Galván.

La idea de registrar como variable de los anuncios publicitarios que presuntamente pagaron miembros de esta familia, fue con la finalidad de identificar la cantidad de inserciones y con ello pretenden dar respuesta a la pregunta principal de investigación sobre la negociación a través de la publicidad como una herramienta para que los periódicos dejaran de publicar la noticia relacionada con ese crimen.

Sin embargo, sólo se identificó en el caso de la variable de esquela con esta familia, dos inserciones del total de mil 659 anuncios publicitarios. De igual forma, los anuncios sobre Coca-Cola se registraron en una sola ocasión, de

⁹³ Ver lista de empresas en la página 208.

cuya concesión estaba a cargo de la citada familia, mientras que inserciones publicitarias sobre el colegio Liceo de cuya dueña es Consuelo Ruiz Rubio (tía del actor económico, Federico Ruiz), apareció en una sola ocasión durante el periodo de estudio.

El anuncio sobre Grupo Fomento Queretano⁹⁴, que es el consorcio conformada por la citada familia en la que están incluidas una serie de compañías. También aparece en una sola ocasión.

El mismo rotativo, utiliza las páginas del periódico para publicitar los programas de la estación de radio que son parte de Organización Editorial Mexicana, así como concursos que organiza.

En el periodo de estudio se registraron 47 anuncios, principalmente sobre la campaña que el mismo rotativo emprendió de “pega y gana” que consistía en recortar las imágenes que aparecían en ese anuncio, registrarlos y de esa forma participar en un sorteo para ganar diversos premios.

Los cines con la publicación diaria de la cartelera, fue de las que más se anuncian como: Cinépolis (30 apariciones) y Cinemark (29 inserciones), seguidos por Cerveza Modelo (27 anuncios).

También la compañía “corral de comedias” dedicada a presentar obras de teatro, fue de las principal anunciantes con 27 inserciones. A diferencia de la publicidad de *Diario de Querétaro* y las esquelas, la extensión del anuncio publicitario era de una columna. Cinépolis y Cinemark la extensión era de tres cuartos de plana, mientras que *Diario de Querétaro* utilizaba toda una plana del rotativo.

En este rotativo, la página donde más publicidad se registró fue en la 2-F que corresponde a la sección de espectáculos, donde a su vez, se anuncia la cartera del cine, cervecerías y algunas obras de teatro. En total hubo 201 inserciones en esa página.

Le sigue la página 4-A que corresponde a la sección principal del rotativo. Es decir, donde se presenta la información local, hubo 109 anuncios publicitarios. Posteriormente en la página 7-A, también fue de las usadas para publicar publicidad con 86 apariciones.

⁹⁴ Ver marco histórico en el apartado sobre Familia Ruiz Rubio

Sobre la extensión de la publicidad en este rotativo, la medida más utilizada fue el cuarto de plana con 314 apariciones, seguido de octavo de plana con 218 inserciones y roba plana con 207 anuncios.

La extensión menos utilizada fue de las medidas por columnas, como cinco y siete columnas, sin embargo, de la medida de una columna tuvieron 70 inserciones. La medida de una plana (87 inserciones) y media plana son las más utilizadas.

5.11.2. Publicidad comercial en *Noticias*

Donde sí hay diferencia de 745 anuncios es en la publicidad comercial, pues en *Noticias* hubo 662 en el periodo de estudio y en *Diario de Querétaro* mil 407 inserciones publicitarias. En ambos casos nuevamente la publicidad comercial fue la más publicada, a diferencia de la publicidad institucional.

La esquila nuevamente fue el mayor número de anuncios con 63 apariciones, con una diferencia de cuatro en comparación a lo publicado en *Diario de Querétaro* (67 anuncios).

De igual forma, le siguió la publicidad del mismo periódico con 56 apariciones, muy similar a lo publicado en *Diario de Querétaro* que también se anuncia en sus propias páginas.

La diferencia versa en que *Noticias* utilizó extensiones pequeñas (dos columnas) para sus propios anuncios, mientras que en *Diario de Querétaro* eran páginas completas, además que en el primero, los anuncios estaban basados en pedir a sus lectores que se anunciaran en ese rotativo al conocer los números telefónicos. El segundo, para promover el programa de radio que es parte de la misma empresa o para la campaña de “pega y gana”.

Los edictos también son de los principales anuncios en el periódico *Noticias* con extensiones de una plana, tres cuartos de plana y roba plana, a diferencia de *Diario de Querétaro* que en este último periódico publicaba edictos pero en la sección E que es la de aviso de ocasión.

Nuevamente en los anuncios relacionados con la familia Ruiz Rubio, es la mínima o casi nula, al aparecer en una sola ocasión inserciones sobre Grupo Fomento Queretano, Coca-Cola y Liceo, con la única diferencia que el Club de

Industriales -en el periodo de estudio era presidido por Consuelo Ruiz Rubio- se anunció en *Noticias*.

En la página que más publicidad apareció en este rotativo, fue en la 2-D (68 anuncios) y 3-D (66) que corresponde a las páginas interiores de la sección D donde aparece toda la información de sociales.

Le sigue la 3-A con 61 anuncios que es en la sección principal del rotativo donde se publica la información general, así como en la 2-E que es en la sección de espectáculos (51 anuncios).

A diferencia de *Diario de Querétaro* este rotativo registra un mayor número de anuncios publicitarios en la sección D, mientras que en el primero es en la sección A donde presentan información general.

En la extensión en este rotativo, el más utilizado fue dos columnas con 178 anuncios, seguido de cuarto de plana vertical con 157 apariciones y octavo de plana con 98 apariciones. A diferencia de *Diario de Querétaro* es notorio que en este rotativo el más usado fueron medidas pequeñas.

5.11.3 Publicidad Comercial A.m

El mayor número de publicidad comercial en *A.m* es la del mismo rotativo, en donde anuncia que ese espacio está disponible para quien lo desee contratar y da a conocer los números telefónicos de la compañía.

Con un total de 80 apariciones, *A.m* igual que *Diario de Querétaro* utiliza una plana completa para anunciar que ese espacio está disponible para ser contratado.

De igual forma, entre esos 80 anuncios, este periódico anunciaba los lugares o centros de conveniencias donde podían comprar el periódico, entre esos se encontraba “Super Q” que son parte de las compañías que integran Grupo Fomento Queretano que pertenece a la Familia Ruiz Rubio.

Cinemark y Cinépolis al publicitar la cartelera diaria, también es el de mayor número de anuncios que registró este rotativo en el periodo de estudio con un total de 29 apariciones en ambos casos. Ese número es igual que el publicado en *Diario de Querétaro* y *Noticias*.

Le sigue la publicidad de “El Campanario” que es un fraccionamiento de tipo residencial con un total de 19 anuncios. En este periódico esa inserción

publicitaria aparecía en la primera plana que es donde se destaca la nota principal de todo el rotativo.

Las fechas que mayor publicidad publicada en este rotativo fue el 11 de marzo de 2005 con 35 inserciones, seguida del 7 de marzo con 34 anuncios y del 18 de abril con 18 anuncios.

Es notorio en este rotativo, la forma en que disminuyó la publicidad tanto de tipo institucional como comercial, pues el 26 de marzo de 2005, 18 días después de que publicó la entrevista con el principal testigo del crimen y que señala como presunto autor del homicidio al empresario, Federico Ruiz, sólo tuvo una inserción y fue del propio rotativo anunciando que ese espacio estaba disponible para su contratación.

Otras fechas en que este periódico publicó en menor cantidad de anuncios, fue el 7, 13 y 19 de abril con 11 inserciones en cada fecha.

En este periódico el mayor número de publicidad fue registrado en la página 5-A (47 anuncios) que es la sección donde es presentada la información general, seguido por 3-A (43) y 3-C que es la sección dedicada a la información de sociedad o sociales.

En la extensión de la publicidad, la más utilizada en este rotativo fue de cuarto de plana con 117 apariciones, seguido de octavo de plana con 101 inserciones. A diferencia de los otros dos periódicos, en *A.m* es utilizada la media plana en mayor medida con 55 apariciones, seguido del cuarto de plana con 44 anuncios.

5. 12 Formas de presión

A decir de los informantes consultados como parte de este estudio, los periódicos para los que trabajan o trabajaron firman convenios publicitarios con los gobiernos estatal y municipal por cantidades no especificadas.

Esos contratos aunque son anuales, el gobierno del estado o municipal depositaba cada mes la cantidad previamente acordada por un número determinado de anuncios. Con ello, la administración estatal puede hacer uso de los espacios con la extensión, mensaje y fecha que requiera. “Funciona como una tarjeta de crédito”, indicó el informante 7.

El informante 3 y 7 coincidieron en señalar que esos convenios publicitarios fungen de forma indirecta como una herramienta de presión o negociación con el rotativo y aplican la conocida frase de “no te pago para que me pegues”.

Si alguno de los rotativos con que la entidad institucional signó convenio publicitario, publica información que no es de agrado del gobernante estatal o municipal en turno, no deposita la cantidad mensual que correspondía o la deposita de forma tardía.

De esa forma, el rotativo enfrenta problemas para continuar con los gastos de operación y para evitar afectaciones o seguir con el mismo flujo de capital que otorga el gobierno, decide “aminorar” las publicaciones informativas que sabe que resultó “incomoda” para la entidad gubernamental.

En el caso del periódico *a.m* de acuerdo a los informantes sabían que ello sucedería, pero no se imaginaron que a la brevedad, además que tampoco tenían contempla que miembros del sector económico también anularan o retiraran contratación de inserciones publicitarias en ese rotativo.

Los reporteros del área o de la sección de sociales ya no eran invitados para la cobertura de eventos de índole de la *socialité* de Querétaro, al no permitirles el acceso a los fraccionamientos residenciales donde había reuniones de los personajes considerados de “sociedad” de esta entidad

De entrada en el aspecto de la cobertura de aspectos sociales se nos cerraron las puertas, incluso de gente que ni siquiera está vinculada. La gente que regularmente se hace llamar *wannabe* aspiracional que es el amigo, del amigo del implicado, que seguramente no ha sido invitado, pero aspira a eso, hasta esa gente nos dejó de convocar a sus eventos sociales, por ejemplo. Fue una de las reacciones inmediatas y lo que siguió fue un asunto económico que gente relacionada con el grupo empresarial se solidarizó con ellos y decidió retirar (la publicidad). Entrevistado 7.

Tal como lo manifestó Bravo (2011), el recurso que las entidades de gobierno destinan para comunicación gubernamental es para “premiar” o “castigar” a los medios de comunicación. Por lo anterior expuesto, es claro que el periódico *a.m* fue castigado con el retiro de la publicidad, pues a través del análisis de contenido se refleja la disminución de anuncios publicitarios publicados en el rotativo, no sólo de tipo institucional, sino también comercial.

La publicidad de tipo comercial fue retirado porque existe la inferencia de que fue a petición de la entidad gubernamental o como una forma de “solidaridad” con los integrantes del Poder Político porque las empresas buscan

no tener problemas con el gobernante en turno, que es al final el que se encarga de regular y establecer las condicionantes de propiedad.

Había gente que decía que no voy hacer un señalamiento de lo que no me corresponde, pero había gente que nos decía: no estamos en contra de ustedes, no te contrato publicidad, no porque no queramos, pero entiéndenos, te prometemos que te contratamos publicidad, te contratamos el doble de publicidad que te contrate el gobierno, en cuanto gobierno publique su primer anuncio. Ellos dicen: si gobierno te contrata una plana, yo te contrato una plana (...) Por qué, no sé, puedo tener miles de hipótesis, unas puede ser porque les hablaban y les decían que no, que no lo hiciera, qué puede ocurrir, no lo sé porque a mí no me hablaron, puede ser que había esa sensación de que estás señalado, luego entonces no me junto contigo para que no me contamines y no me pueda afectar porque muchísimas empresas de Querétaro, y de todo el país, seguramente son proveedores del estado, entonces, pues seguramente tienen ese temor. Entrevistado 7.

Por el periodo de estudio abarcado en el análisis de contenido sobre el caso BMW no se alcanza a reflejar en qué momento regresó la publicidad al rotativo y si existió alguna negociación para ello. Los informantes que laboran o laboraron en ese periódico indicaron que no existió algún acuerdo en el sentido de dejar de publicar esa información a cambio de los convenios publicitarios.

Sin embargo, si es notorio que disminuyó las publicaciones en el mes de abril, tal como se mostró en apartados anteriores y ante ello se podría considerar que predominó la no publicación sobre el caso BMW para que regresara la publicidad pero no se puede corroborar.

Yo cuándo siento que regresa la publicidad al periódico, yo sé que hay una intervención que logra el diario *a.m.*, y su influencia por ser filial con reforma directamente del gobierno federal, yo sé que se salen de lo estatal, y se van al gobierno federal, y es a través del gobierno federal que logran recuperar la publicidad, o sea, no sé como lo manejaron, no sé como influyó, pero de alguna manera ya empieza la publicidad a entrar nuevamente al periódico, pero la relación no es tan buena, ni bien, hay una clara molestia, y resentimiento de las autoridades en turno en contra del periódico y en contra del director y de lo que se publicó (...) el primero que regresó la publicidad al periódico y habría que verlo en los desplegados fue el municipio de Querétaro, con el entonces alcalde Armando Rivera Castillejos que creo que había trabajado en este grupo Coca Cola, él es el primero en regresar la publicidad del municipio y sí él se convierte después en una persona hasta a quien se le trata bien en el periódico, él que era contrario al grupo de gobierno del estado, hasta recibe tratos preferenciales en el diario *am*, y sobre todo hay una identificación muy estrecha de él con el director y con algunos otros periodistas. Entrevistado 3.

Los informantes vinculados al periódico *A.m* destacaron que fueron objeto de “presiones” del gobierno estatal y de empresarios al disminuir las contrataciones de espacios para anuncios publicitarios porque les incomodó esa información, incluso sabían que iba a “impactar en la estructura política de Querétaro y que para nosotros iba a implicar, quizá no bloqueo, pero sí un enfrentamiento con todo su entorno, de hecho se sintió casi de inmediato”, expresó el entrevistado 7.

De acuerdo a los informantes, la presión con la disminución del recurso depositado o la cancelación de los contratos publicitarios, se refleja en la disminución de las notas informativas sobre determinado tema.

Conclusiones

En el proceso de construcción de la noticia son claros los factores que intervienen. En los valores profesionales más que plasmar la percepción que tienen los periodistas en torno a un caso o declaración de la que escriben, predomina la del director del medio, o en su caso la del dueño del mismo, que son los que tienen la última palabra en todo lo que va a publicar el rotativo.

En el nivel organizacional los reporteros se enfrentan a una serie de restricciones que aunque no son expresadas de forma explícita desde la jefatura de información o de la dirección del medio, saben que están vinculadas a no afectar la imagen del gobernante o político que desde la entidad gubernamental que representan tienen “compromisos” al destinar recurso público para promover su imagen a través de acciones o promoción de obra y que son destacadas en las páginas de los periódicos.

Es el nivel institucional el que más interviene en la construcción de la noticia en Querétaro, principalmente en los tres periódicos objeto de estudio, pues tal como lo manifestaron los informantes y a través del análisis de contenido realizado, se reflejó las relaciones de tipo político y económico que tienen los medios y que influye en el contenido de la información.

En el caso BMW aunque no se puede mostrar cómo se concretó aspectos de negociación para que la publicidad regresara al rotativo, existe la inferencia de que ello ocurrió. Tal como se detalló en los apartados anteriores.

La noticia fue construida desde una cuidada planeación en la que participó no sólo el entonces dueño del periódico, sino también los abogados que representaban al principal testigo del homicidio. En tanto los otros dos rotativos cuidaron aspectos como no señalar al presunto autor del crimen por ser miembro de una de las familias reconocidas en la entidad y por el capital económico que manejan, así como a los gobernantes en turno al tener vínculos publicitarios con ellos.

Se corroboró la hipótesis planteada en la presente tesis que los periódicos *Diario de Querétaro* y *Noticias* asumieron una postura de defensa al empresario y no criticar al gobernante en turno por el caso BMW, a diferencia de cómo lo hizo el rotativo *A.m* que de forma constante cuestionó la presunta parcialidad de

la Procuraduría General de Justicia ante un suceso que consideró fue de interés público.

Este caso ha sido emblemático en la entidad, que dio muestra de que cuando los directores y dueños de medios se proponen a presentar información que puede ser crítica lo pueden realizar porque cuentan con el recurso económico y humano para ello.

Sin embargo, prevalece las relaciones comerciales al grado de provocar que los mismos reporteros se autocensuren, además las condiciones salariales en algunos medios de comunicación son sumamente bajos que orilla también al periodista a cuidar a su fuente de información.

Con ello, prácticamente el periodista en lugar de desenvolverse como tal, en el entendido como es el profesionista que se dedica a descubrir e investigar temas de interés público, contrastarlos y sintetizarlos, únicamente funge como publicista del funcionario, político o gobernante en turno al presentar información exclusivamente de las acciones y promocionar los programas gubernamentales. Se está convertido en publicista.

Aunque algunos medios empiezan a sustituir la entrega de porcentajes por concepto de publicidad al reportero como parte de su salario y con ello incrementar el emolumento mensual, aún esa práctica la mantienen sobre todo los rotativos de mayor antigüedad.

Más que dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, surgen más preguntas y dudas en torno a la construcción de la noticia. ¿Los directores o dueños de medios de comunicación reciben alguna instrucción del gobernante o político sobre qué aspectos no publicar? ¿Con los convenios publicitarios que signa tanto la entidad gubernamental a través de sus oficinas de comunicación con los directores o dueños de medios se da por entendido de forma implícita que no pueden publicar nada en contra de ellos?

Queda claro que la mayoría de los medios de comunicación son empresas que están inmersas en un proceso mercantil, que al final lo que venden son noticias, sin embargo, ¿es válido que la noticia sea un producto? ¿Y en dónde queda el derecho del ciudadano a estar informado?

Está más que claro que en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en la Constitución Política del Estado de Querétaro se establece como un derecho ciudadano el estar debidamente informado y considero que los

medios de comunicación en la entidad no están cumpliendo con esa premisa fundamental.

No se puede decir que el cien por ciento de la información que publican los medios de comunicación no sea información de utilidad para los ciudadanos, sin embargo, es notorio que lo que destacan en sus páginas principales a través de titulares y fotografías son los gobernantes en turno y que son los que pagan el mayor recurso de la publicidad.

En mayo de 2011 durante la realización de la llamada “Marcha por la paz” en Plaza de Armas de la capital queretana, el profesor jubilado Sergio Ortiz pidió públicamente a los reporteros y directores de medios de comunicación que sean críticos.

Yo quiero pedirles a los compañeros reporteros, a los compañeros periodistas que son trabajadores también que sean críticos, que sean objetivos. Ciertamente debo decir que a veces no son ellos, sino son los dueños, los dueños de los medios de comunicación. En Querétaro señores la prensa se ha vuelto sumisa, la prensa es dócil porque le conviene estar bien con el poderoso, dígame cuántas críticas escuchamos en la pasada gestión panista, no había críticas, alabanzas, se va el otro partido entonces sí por quedar bien con el actual. Les corresponde a ellos hacer bien su trabajo, que si lo hace bien qué bueno, para eso están ahí pero la prensa tiene que ser más crítica, nos tiene que ayudar, tiene que servir a la sociedad, tiene que denunciar.

Ante ello surgió las siguientes interrogantes: ¿Cómo saben los directores de medios que eso es lo que le interesa a los lectores?, es más ¿Saben qué es lo que les interesa leer a los ciudadanos? ¿Al ciudadano le interesa leer que el mandatario en turno invertirá determinada cantidad de recurso en una obra?

Sin duda, es necesario realizar un estudio a nivel de recepción para saber qué es lo que les interesa leer a los ciudadanos, es más, si es de su interés las noticias, cuáles y qué medio es consultado para estar informado.

Al redactar el presente apartado surgió también la pregunta ¿Cómo se podría hacer para que los medios de comunicación preponderen la información crítica y que no permitan que la relación comercial de sus anunciantes tenga influencia en la información? Lamentablemente no existe una fórmula para ello, pues los medios son empresas mercantiles que sin el recurso que reciben a través de la publicidad no podrían sobrevivir, sin embargo, sí podrían buscar esquemas para que el mayor ingreso económico sea a través de lo que pagan los lectores al comprar el periódico y no exclusivamente de los convenios publicitarios.

La información crítica podría ser un elemento para tener lectores y no estar supeditado al recurso que le entregue la entidad gubernamental, que a su vez, está obligada a transparentar lo que destina a los medios de información a

través de las campañas y acciones de promoción disfrazada de comunicación social.

Son necesarias reformas a la ley de la radio y televisión para que los gobernantes en turno estén obligados a transparentar las cantidades de recursos económicos que destinan a los medios de comunicación a través de comunicación social –que debe modificarse por comunicación gubernamental-, así como la ley de imprenta que es tan arcaica que data de 1917.

Aunque parezca un tanto utópico por los intereses políticos y económicos que existe de por medio, pues la misma historia ha dado cuenta que las reformas a la ley de radio y televisión ha sido exclusivamente para beneficiar a los consorcios televisivos de mayor penetración e injerencia tienen en la opinión pública, es necesario que los legisladores a través de la exigencia de los ciudadanos y los periodistas se pueda concretar.

También es primordial que los ciudadanos se involucren activamente en exigir a los medios de comunicación que presenten información que es de su interés, dado que es un derecho establecido en la Constitución, pero sobre todo, ciudadanos que exijan rendición de cuentas de las autoridades en turno de los diversos niveles de gobierno para que transparenten el recurso económico que destinan a las organizaciones productoras de noticias vía publicidad institucional.

En algún momento se creyó o se le calificó como el cuarto poder a los medios de comunicación por la influencia que tenía en la opinión pública con la información que presentaba. Sin embargo, hoy en día se puede decir que ese cuarto poder son los ciudadanos que ya quedó demostrado que tiene injerencia activamente en la toma de decisiones a través de la crítica, pero de la información y los debates que se están generando a través de las llamadas redes sociales virtuales.

Desde este aspecto, también sería interesante realizar un análisis e investigación desde diferentes teorías sobre las redes sociales como medios de comunicación al identificar cómo está transformando el ejercicio periodístico con sus respectivas ventajas y desventajas, pero sobre todo, cómo los ciudadanos están obteniendo información como veraz, oportunidad y crítica, porque sabe que no lo encuentra en los medios convencionales.

De igual forma, sería interesante realizar un análisis desde la teoría de la Economía Política sobre cómo influye la relación económica y política en el

contenido de la información, pues en Querétaro hay organizaciones productoras de noticias, que a su vez, tienen diversas compañías, tal es el caso de la OEM⁹⁵ a través del periódico *Diario de Querétaro* que tiene una estación de radio, y diversas compañías filiales como Cartones Ponderosa en el municipio de San Juan del Río.

Esa tendencia de corporativizar la información es creciente en el estado, pues los medios de comunicación le apuestan a contar con varias compañías dependiente de un corporativo, tal como opera la OEM, pero que afecta laboralmente al reportero, porque está sometido a frenéticas rutinas de trabajo, dado que presenta la información, tanto para medio impreso y electrónico que son parte de una misma empresa corporativa. Todo por el mismo salario.

Aunado a ello, la tendencia es que el trabajador de la comunicación trabaje para una o varias empresas a la vez, dado que, la actividad periodística es vista como un oficio y por lo tanto, el periodista es contratado como un prestador de servicio, sin contar con las prestaciones de ley vigentes en la ley federal del trabajo, lo que también demerita esta actividad y sobre todo, la calidad de la información que se presenta.

Es necesario que esta actividad, se considere como una profesión, pues desde el momento que existen instituciones de educación superior, tanto públicas y privadas que año con año egresa a jóvenes capacitados en la materia, además que hay posgrados en los niveles de maestría y doctorado. Por lo tanto, debe ser considerado como tal y pagado como tal.

En la presente tesis se dio cuenta sobre cómo se construyó la noticia del caso BMW y todos los factores que intervinieron, sin embargo, representa sólo un ejemplo de los múltiples casos o noticias que los medios de comunicación en Querétaro no han presentado a detalle o lo hace con sesgos informativos para no afectar su relación comercial o política.

A parte del periódico *A.m* que tuvo un bloqueo publicitario no sólo del ámbito gubernamental, sino también comercial, también está el periódico *Al minuto* que sólo circuló en la entidad durante nueve meses. Ese rotativo lo dirigió Luis. R. Amieva quien también fue director del periódico *Diario de Querétaro* desde sus inicios.

⁹⁵ Ver capítulo 2.

Amieva fue cuestionado por panistas en el año 2000 al considerar que el periodista era parcial en el manejo de la información, al brindar espacios a políticos emanados del tricolor y criticar las acciones del gobierno en el municipio capitalino que encabezaba Francisco Garrido Patrón emanado del PAN.

Abiertamente a través de inserciones pagadas en rotativos de la entidad cuestionaban a Amieva, y este a su vez, hacía lo conducente en la columna que publicada en *Diario de Querétaro* denominada “ruta crítica”.

Amieva dejó la dirección de *Diario de Querétaro* en el año 2003 cuando Francisco Garrido Patrón fungía como gobernador de la entidad (2003-2009), de acuerdo a la versión de Luis Amieva quien públicamente indicó que su salida de la dirección de ese rotativo fue producto de una negociación entre el entonces mandatario y el dueño de la OEM, Mario Vázquez Raña.

Tras su salida de *Diario de Querétaro*, fundó el rotativo *Al Minuto* a mediados de 2004, pero que no prosperó por falta de liquidez económica. El 16 de mayo de 2005, anunció que el periódico dejaba de circular por “bloqueo” de la administración estatal.

En la editorial del periódico publicada el día que dejó de circular, mencionó que “en nueve meses de vida de *Al Minuto*, gobierno del estado no autorizó una línea de publicidad a nuestro favor, pero además, se encargaron de boicotearnos a nivel estatal, principalmente en las presidencias municipales”, porque los ediles tampoco autorizaron contratar espacios publicitarios en ese rotativo por temor a que el gobierno estatal, a su vez, le recortara las partidas presupuestales.

Otro ejemplo de ello, es el semanario *Libertad de Palabra* que dirige el periodista Eric Pacheco Beltrán, quien fue reportero del periódico *a.m* y denunció públicamente que fue objeto de presiones en el sentido de ya no depositar el recurso previamente acordado producto de un convenio publicitario con el gobierno estatal y la Presidencia Municipal de San Juan del Río si continuaba publicando información que no era del agrado de ambas entidades gubernamentales.

Eric Pacheco, escribió: “tras preparar la nota titulada ‘le saca jugo al cargo de secretario de San Juan’ y tras solicitar alguna reacción del funcionario municipal, el personal de Comunicación Social advirtió que el convenio publicitario otorgado a *Libertad de Palabra* podría cancelarse, si es que se insistía en publicar casos de corrupción en el gobierno de San Juan del Río. La nota fue publicada (...) el

gobierno municipal de San Juan del Río solicitó ya la factura correspondiente para realizar el pago total del convenio, tal como se acordó, pero tras mantener nuestra línea editorial, el pago se ha postergado por tiempo indefinido⁹⁶.

En ese juego de premio y castigo que señaló Bravo a través del recurso que destinan las entidades gubernamentales para el pago de publicidad oficial, no lo implementa o realiza exclusivamente los gobernantes en turno a través de sus oficinas de comunicación social, sino que también es una acción de las direcciones de medios de comunicación, pues “presionan” a la autoridad al mostrar o publicar información que no le pueda ser de su agrado para que acepten firmar un convenio publicitario y en el momento que signan el acuerdo comercial la información que pueda resultar crítica deja de ser publicada para convertirse en frases con adjetivos que enaltecen a los gobernantes en turno.

Un ejemplo de ello es el conflicto público que tuvo el entonces presidente municipal de Querétaro, Francisco Domínguez Servién (2009-2012) con el director del periódico *Diario de Querétaro*, Mario León Leyva. Este rotativo constantemente publicaba en su página principal frases como “ilegal viaje de Pancho”⁹⁷, o daba a voz a personas que denunciaban presunta ilegalidad del alcalde en acciones de gobierno que emprendía.

El 13 de mayo de 2010, Francisco Domínguez durante una entrevista conjunta que realizaban reporteros de la fuente, expresó que el director de *Diario de Querétaro* era “corrupto”, “vendido” y “poco profesional”, pues lo criticaba porque no había autorizado la firma de un convenio publicitario con ese rotativo. “No hemos firmado convenio para publicidad con *Diario de Querétaro* y yo interpreto sus títulos... creo yo que quiere convenio, y no lo va a ser”.

El periodista Eric Pacheco Beltrán director del semanario *Libertad de palabra* realizó un breve análisis de contenido en que muestra los títulos e imágenes de los periódicos, así como las fechas en que fueron publicadas por ese rotativo y que critica al edil capitalino.

De acuerdo a esa breve revisión que publicó en el seminario de fecha 17-23 de enero de 2011, el rotativo *Diario de Querétaro* publicó casi todos los días titulares en contra del edil. Un ejemplo de ello fue 12, 13, 14, 15, 19, 21, 25 de mayo, así como 4, 6, 7, 9 y 14 de junio de 2010.

⁹⁶ Publicación del periódico *Libertad de Palabra* de la semana del 28 de marzo al 3 de abril de 2011.

⁹⁷ Publicación del periódico *Diario de Querétaro* del 13 de mayo de 2010.

Eric Pacheco solicitó a la Unidad de Acceso a la Información Pública de la Presidencia Municipal de Querétaro el convenio publicitario que signó con *Diario de Querétaro* firmado el 26 de agosto por seis millones 960 mil pesos por inserciones publicitarias no sólo en el rotativo, sino también en pantallas de alta definición que tiene la OEM en la capital queretana y para la estación de radio “ABC” que es propiedad de ese grupo editorial.

El convenio abarcó el pago de esa cantidad por inserciones que publicitaron obras y acciones que realizó el gobierno municipal de los meses de agosto a diciembre de 2010.

De acuerdo a esa publicación,⁹⁸ los casi siete millones de pesos que pagó el gobierno municipal a *Diario de Querétaro* equivale al 70 por ciento del monto que la Presidencia Municipal de Querétaro había presupuestado para el gasto en publicidad para todo el año 2010.

Después del acuerdo publicitario, los titulares del rotativo se transformaron con adjetivos a favor del edil capitalino, tal como lo reflejó *Libertad de Palabra* en la misma publicación a la que se hizo referencia, pues el 9 de julio de 2010 presentó una entrevista con Francisco Domínguez Servién en la que habló de las obras que estaba emprendiendo. El 11 de julio de ese mismo año destacaron los logros del edil, y así, sucesivamente en las fechas de 27 de julio, 19 y 21 de agosto, además de 1, 3, 4, 10 y 28 de septiembre.

Por todo lo anterior, las noticias son el resultado de una negociación de periodistas con sus fuentes de información y como dice Tuchman de “una empresa negociada” en que la entidad gubernamental paga bajo la justificación de que tienen que “transparentar” las acciones, pero lo realiza a través de inserciones publicitarias en los medios, y con ello, recibe un trato preferencial por los representantes de los medios de comunicación, al grado de destacar su imagen.

Noticia se puede entender como un acontecimiento o hecho relevante que los medios de comunicación dan a conocer, sin embargo, en mi propia definición - por todo lo anterior expuesto-, noticia es el reflejo del interés de una empresa mercantil, mostrada a los lectores como un hecho relevante de la realidad social.

⁹⁸ Semanario *Libertad de Palabra* de la semana 17 al 23 de enero de 2011.

Fuentes Bibliográficas.

- ❖ **Armienta** Visuete José Ignacio, Caminos, José María (2003) *Fundamentos de periodismo impreso*, editorial Ariel.
- ❖ **Bravo** Jorge (2011) *Gasto en comunicación social: una década de dispendio sin regulación*, en Asociación Mexicana de Derecho a la Información (comp) *Panorama de la Comunicación en México 2011, desafíos para la calidad y la diversidad*.
- ❖ **Cervantes** Barba Cecilia (2005) *El estudio de los productores de noticias: desarrollo internacional y avances de investigación en México*, en José Carlos Lozano Rendón (comp) *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de Comunicación, A.C, 2005.
- ❖ **Díaz** Ramírez Fernando (1968) *Historia del Periodismo en Querétaro*, ediciones de Gobierno del Estado de Querétaro, México.
- ❖ **Diccionario** de la Real Academia de la Lengua Española. Vigésima segunda edición, 2001.
- ❖ **Espino** Sánchez Germán (2003) *El crack del 97*, Universidad Autónoma de Querétaro, Instituto Electoral de Querétaro, LIII Legislatura de Querétaro, México.
- ❖ **Gomis** Lorenzo (1997) *El periodismo como método de interpretación sucesiva de la realidad social. El medio media* en María Elena Hernández Ramírez (Compiladora) *Antología Sociología del periodismo. Análisis sociológico de la producción de las noticias Tomo I* Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Estudios de la Comunicación.
- ❖ (1997) *Teoría del periodismo. Cómo se forma el periodismo* en María Elena Hernández Ramírez (Compiladora) *Antología Sociología del periodismo Análisis sociológico de la producción de las noticias Tomo I* Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Estudios de la Comunicación.
- ❖ **González** Molina Gabriel (1987) *Noticieros televisivos de la T.V. Comercial en México: los imperativos del raciocinio corporativo*, ensayo presentado en Colima, México.
- ❖ (1988) *Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales*, ensayo presentado en México.
- ❖ **Hernández** Ramírez María Elena (1997) *La Sociología de la Producción de noticias, una introducción*, en María Elena Hernández Ramírez (comp) *Antología, Sociología del periodismo, Análisis sociológico de la producción de las noticias, Tomo I*, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Estudios de la Comunicación.
- ❖ (1997) *La Sociología de la producción noticiosa, la producción noticiosa*, en María Elena Hernández Ramírez (comp) *Antología, Sociología del periodismo, Análisis sociológico de la producción de las noticias, Tomo I*, Universidad de Guadalajara, Centro

Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Estudios de la Comunicación.

- ❖ (1997) *¿Qué son las noticias? Comunicación y Sociedad*, Núm. 14-15, en María Elena Hernández Ramírez (comp) *Antología, Sociología del periodismo, Análisis sociológico de la producción de las noticias, Tomo II*, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Estudios de la Comunicación.
- ❖ **Hirsch** Paul M., Peter V. Miller, F. Gerald Kline (1977) *Strategies for Communication Research*, sage publications, Beverly Hills, London.
- ❖ **Jiménez** Esquivel José Ramón (1983) *Opinión Pública y Control Político en el Estado de Querétaro*, Tesis de Licenciatura en Comunicación, Universidad Iberoamericana, México, Distrito Federal.
- ❖ **Lozano** Rendón José Carlos (1997) *La sociología de la producción de mensajes, teoría e investigación de la comunicación de masas*, en María Elena Hernández Ramírez (comp) *Antología, Sociología del periodismo, Análisis sociológico de la producción de las noticias, Tomo I*, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Estudios de la Comunicación.
- ❖ (2007) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, segunda edición, Pearson Comunicación, Estado de México.
- ❖ **Marín**, Carlos (2006) *Manual de Periodismo*, Grijalbo, México, D.F.
- ❖ **Morín** Violet (1974) *Tratamiento periodístico de la información*, Fingraf, S.A España.
- ❖ **Real Academia Española** (2010) *Manuel de la nueva gramática de la lengua española*, Asociación de academias de la lengua española. España.
- ❖ **Rodrigo** Alsina Miquel (1997) *Introducción Bases epistemológicas. La producción de la noticia* en María Elena Hernández Ramírez (Compiladora) *Antología Sociología del periodismo, Análisis sociológico de la producción de las noticias Tomo I*, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Estudios de la Comunicación.
- ❖ (2005) *La Construcción de la noticia*, Ediciones Paidós, Barcelona.
- ❖ **Peirce**, Charles Sanders. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- ❖ **Sánchez** Ruiz Enrique (1992) *Medios de Difusión y Sociedad, notas críticas y metodológicas*, Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación.
- ❖ **Serrano** Manuel Martín (1986) *La producción social de comunicación*, editorial alianza, Madrid, España.
- ❖ **Sigal** Leon (1997) *Las fuentes de la recopilación de noticias/canales y fuentes de noticias* en María Elena Hernández Ramírez (Compiladora) *Antología Sociología del periodismo Análisis sociológico de la producción de las noticias Tomo II* Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Estudios de la Comunicación.

- ❖ **Sigal** Leon (1997) *El significado de las noticias depende de la forma en que se elaboran las mismas* en María Elena Hernández Ramírez (Compiladora) *Antología Sociología del periodismo Análisis sociológico de la producción de las noticias Tomo I* Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Estudios de la Comunicación.
- ❖(1993) *Reporteros y funcionarios*, ediciones Gernika, S.A, México.
- ❖ **Tuchman** Gaye (1997) *La noticia como marco. La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad* en María Elena Hernández Ramírez (Compiladora) *Antología Sociología del periodismo Análisis sociológico de la producción de las noticias Tomo I*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Estudios de la Comunicación.
- ❖ **Van** dijk, Teun A. (2007) *Estructuras y funciones del discurso*, siglo XXI editores, Sevilla, España.
- ❖ **Valero** Sancho, José Luis, 2001, *La infografía, técnicas, análisis y usos periodísticos*, Universidad Autónoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat de València.
- ❖ **Vitale**, Alejandra. *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*, Buenos Aires, Eudeba, 2004
- ❖ **Wolf** Mauro (1987) *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.

Hemerográficas

- ❖ Periódico *a.m* del 7 de marzo de 2005
- ❖del 21 de abril de 2005
- ❖del 22 de abril de 2005
- ❖del 15 de junio de 2008
- ❖del 15 de junio de 2009
- ❖del 18 de junio de 2009
- ❖ Periódico *Al Minuto* 16 de mayo de 2005
- ❖ Periódico *Diario de Querétaro* de 8 de marzo de 2005
- ❖ Periódico *Diario de Querétaro* de 15 de marzo de 2010
- ❖ Periódico *Libertad de Palabra* semana 17 al 23 de enero de 2011
- ❖ Periódico *Libertad de Palabra* semana 28 de marzo al 3 de abril de 2011.
- ❖ Periódico *Noticias*, martes 8 de marzo de 2005.
- ❖ Periódico *Noticias* del 15 de marzo de 2010.

Digital

- ❖ Alemán Ricardo, columna "itinerario político", periódico El Universal de 6 de julio de 2008 recuperado de: <http://www.mexiconews.com.mx/columnas/72366.html>
- ❖ Cabildo de Querétaro (2006) *Acta de acuerdo* recuperado de: http://www.google.com/search?hl=es&q=Aloys+Preisser+P%C3%A9rez+&lr=&rlz=117GGLL_es
- ❖ Fernández Cid Franco (1983) *Perfil, Mario Vázquez Raña*, Nota periodística publicada en *El País*, 1 de noviembre de 1983, recuperado de: http://www.elpais.com/articulo/ultima/Mario/Vazquez/Rana/elpepiult/19831101elpepiult_6/Tes/
- ❖ G. Partida (2007) *El coronel que quiso ser periodista, obra sobre el empresario que subordinó la prensa al poder*. Nota periodística publicada en *La Jornada Jalisco*, sección Cultura, 5 de noviembre de 2007, recuperado de: <http://www.lajornadajalisco.com.mx/2007/11/05/index.php?section=cultura&article=009n2cul>
- ❖ INEGI (2010) versión electrónica. *Radiodifusoras* recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/soc/sis/sisept/default.aspx?t=mcu15&s=est&c=3142>
- ❖ *Tirajes de periódicos* recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/soc/sis/sisept/default.aspx?t=mcu23&s=est&c=3150>
- ❖ *Televisoras* recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/soc/sis/sisept/default.aspx?t=mcu17&s=est&c=3144>
- ❖ Mendivil Leopoldo (2005) *La cuchara mayor*, *La Crónica*, artículo de opinión publicado el 20 de mayo de 2005, recuperado de: <http://www.cronica.com.mx/nota.php?idc=182688>
- ❖ .Wikipedia (2010) *Medios de Comunicación en México* http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9xico#Medios_de_difusi.C3.B3n

Anexos

Transcripción de la entrevista que realizó el periódico *A.m* al principal testigo del homicidio del caso BMW.⁹⁹

Miguel Gerardo Rivera Alcántar alzó la vista. El Tsuru 1991 blanco de dos puertas que manejaba su amigo Gamaliel Rivera, se detuvo repentinamente en la esquina de una encrucijada que les jugó el destino, entre Pasteur y Constituyentes.

Se cruzaron con una camioneta BMW-X5 color negro, cerca de las 2.30 horas del 27 de noviembre.

Por un incidente de tránsito que ni siquiera queda lo suficientemente claro, los ocupantes del Tsuru y la BMW-X5 se fueron emparejando –por varias cuerdas- a un destino fatal.

Miguel, que intentó ser seminarista y hoy estudia el cuarto semestre de preparatoria en El Liceo, tuvo que bajar la mirada.

Marco Antonio Hernández Galván, su mejor amigo, había muerto de un balazo en el costado izquierdo. Le dispararon con una pistola 9mm, en frente de Gamaliel Rivera y Juan Eduardo Cumplido, que no se bajaron del Tsuru.

Miguel sabe, y empuña su mano con sus 18 años de vida al recordar que Marco Antonio le salvó la vida.

Corrió a rescatarlo, cuando el chofer de la BMW negra presuntamente lo golpeaba en el suelo, luego de pegarle un cachazo en la sien izquierda.

De acuerdo a la versión que narra el testigo Miguel Gerardo Rivera Alcántar al reportero de am – un testimonio asentado en la averiguación previa que lleva el fiscal especial Vicente Pérez Hierro, coordinador de Investigación Especial de delitos contra la integridad personal, uno del Ministerio Público de la Procuraduría estatal- el chofer el chofer de la BMW-X5 es presuntamente Federico Ruiz Lomelí.

Miguel Gerardo (Miguel en el relato) aseguró que ante el fiscal que identificó a Ruiz Lomelí como el presunto agresor, cuando el 19 de enero vio publicada su fotografía en ese periódico, en el magazin club's.

A continuación transcribimos íntegra la entrevista, en donde Miguel Gerardo, reconstruye la historia de esa noche.

A.M ¿Cómo comienza la historia, la noche del viernes 26 de noviembre?

MIGUEL: Ese día yo estaba en mi casa. Gamaliel Rivera y Juan Eduardo Cumplido Sánchez pasaron por mí a las diez y media de la noche.

A Juan y a Gamaliel los conozco desde hace año y medio, cuando entré al Liceo donde ahora estudio el cuarto semestre de preparatoria.

Ni Marco Antonio Hernández, ni yo, íbamos a salir ese día. Nos habíamos puesto de acuerdo para ver el partido de Pumas al día siguiente. Pero me llamaron por teléfono cuando ya estaban cerca de mi casa y salimos a dar la vuelta.

Primero fuimos a la casa de la novia de un amigo en Colinas del Cimatarío. Compramos un six de cerveza, y mientras platicábamos no las tomamos.

Estuvimos ahí como una hora y media. Cerca de las 12 de la noche decidimos irnos. Andábamos Juan, Eduardo y Gamaliel, yo y un amigo que se llama Brito. A Brito le llamé su mamá, y lo llevamos a su casa.

Pensamos en hablarle a Marco Antonio. Yo le llamé. Me contestó y me dijo que ya estaba dormido. Lo invitamos, aceptó, y pasamos por él.

Decidimos ir a la feria. Llegamos como las 12:30 de la noche y ya no había nada. Nos paramos un rato, y como a la una y media de la madrugada del 27 de noviembre nos regresamos a Querétaro.

Llegamos cerca de las dos de la madrugada. Dimos una vuelta por Bernardo Quintana y luego hacia Zaragoza.

Ahí Juan Eduardo dijo: "Ya llévame a mi casa". Compramos un six de cerveza más en la tienda que está pasando La Parisina, ahí venden toda la noche. Me bajé a comprar el six y unas

⁹⁹ Transcripción tomada del periódico A.M de fecha lunes 7 de marzo de 2005. Páginas 6 y 7.

pilas del walkman que traíamos... el carro no trae estéreo. El mismo walkman trae unas bocinas chiquitas.

Tomamos Pasteur. Yo me agaché para ponerle pilas nuevas al walkman para escuchar música.

De repente sentí un enfrenón. Gamaliel frenó el Tsuru. Me levanto y veo frente a nosotros una camioneta BMW-X5 color negro. Estaba como de lado, cargada como hacia mi lado, yo ocupaba el lugar del copiloto en el Tsuru.

A.M. *¿Qué pasó? ¿Cuál fue el problema?*

• **MIGUEL.** Realmente no sé lo que pasó. Gamaliel me asegura que los insultos empezaron cuando hubo un cambio de luces. Empezaron los insultos por parte de la camioneta y de nosotros. Nos dijimos chin... tu madre... qué te pasa pen..., los dos nos insultamos.

Gamaliel se arrancó y el chofer de la camioneta BMW-X5 negra nos siguió sobre Pasteur. Entonces la camioneta se nos cerraba, seguían los insultos cada vez que nos alcanzaba.

Bajaron los vidrios los de la BMW y es cuando vi que había una mujer del lado del copiloto.

A.M. *¿Quién manejaba la BMW?*

• **MIGUEL.** Ahora que lo reconozco, sé que la manejaba Federico Ruiz Lomelí. La primera vez que nos detuvimos, él estaba de mi lado y es cuando lo veo por primera vez... ahí no sabía quién era.

A.M. *¿Se insultaban?*

• **MIGUEL.** Íbamos del lado derecho de la avenida Pasteur, la BMW se nos cerró como tres veces... Seguían los insultos de parte de los dos.

El chofer que ahora sé que es Federico, se asomaba y nos decía: 'chin... a su madre y ¿qué les pasa pen...?'

Antes de llegar al semáforo de la calle Sotelo en Pasteur, yo le dije a Gamaliel... 'baja la velocidad que nos rebese, que nos diga lo que quiere y que se vaya'.

Bajamos la velocidad, pero el chofer de la BMW también la disminuía. Iba atrás de nosotros demostrando que no tenía la intención de pasar, sino que quería seguir el conflicto.

Pasamos el semáforo y el Hotel Mirage –que está enfrente- y delante de la VW nos detuvimos frente a una barda que está pintada con el logo de Bardhal, me parece que es un taller mecánico que está antes de llegar al puente.

A.M. *¿Seguía detrás de ustedes la camioneta?*

• **MIGUEL.** Sí y le dije a Gamaliel: '¿sabes qué? ya detente. Vamos de una vez a darnos un tiro con ellos o a ver qué quieren'

Se detiene Gamaliel, estaciona el Tsuru a la derecha. Todos (Miguel, Gamaliel, Juan Eduardo y Marco Antonio, quedamos que nos íbamos a bajar... porque dijimos 'si nos está echando el pleito es porque vienen más muchachos.' Uno nunca se imagina que una persona traiga un arma.

Yo me bajo y camino hacia la BMW, y les digo '¿qué pe...?'

Yo pensaba que no venía solo el chofer, pensábamos que venían más atrás, como la camioneta era polarizada no veía. Yo me imaginé que venían más.

La BMW estaba detrás de nosotros, un poco delante de la oficina de la Agencia VW.

A.M. *Te bajas tú ¿y cuándo se baja el chofer de la BMW?*

• **MIGUEL.** Se baja del lado del chofer una persona, con algo en la mano derecha, que escondía algo detrás de su pierna. En ese momento yo pensé que era una botella de cerveza.

El se vino corriendo hacia mí. Nos encontramos a la altura de la cajuela del Tsuru y mis amigos no se bajaron, me extrañó. Cuando regresa la cara, me encontré que esta persona ya estaba enfrente de mí apuntándome con el arma.

A.M. *¿Te apuntó, exactamente en dónde?*

• **MIGUEL.** Aquí en la frente. Me dijo: 'vas a valer ver... ya te llevó la chin....' Yo le decía... Yo le decía... 'no cálmate por favor, espérate, no hagas nada'. Trataba de calmarlo y esta persona me dio un cachazo con su pistola, en el lado izquierdo de la cabeza. Me dieron cinco puntadas.

Yo caigo al piso y esta persona empieza a patearme y a golpearme. Yo me tapo la cara... ni siquiera pateaba para pedir ayuda. Pensaba:.. 'que me pegue lo que quiera, mientras no me dispare'.

A.M. *¿Pensabas que te iba a matar?*

• **MIGUEL.** Sí... cuando me puso la pistola yo sentí que me iba a morir... que ahí ya iba a quedar. Nunca antes había visto un arma y mucho menos que alguien me apuntara. Sentí mucho miedo, sentí que me iba a morir.

A.M. *¿Un incidente menor de tránsito terminó en desgracia?*

• **MIGUEL.** Sí... si yo hubiera sabido que traía una pistola y lo que iba a pasar, jamás hubiéramos dicho algo. Uno no sé imagina que por un incidente de tránsito, una persona sea capaz de bajarse y matar a otra.

A.M. Con el cachazo tú caes al suelo. ¿Cuándo se baja Marco Antonio del carro?

• **MIGUEL.** Yo me caigo... Marco Antonio se baja del auto, él venía sentado detrás del asiento del copiloto en donde estaba yo. Juan Eduardo Cumplido le dice que no se baje del coche porque ve la pistola.

Les da miedo a Gamaliel y Juan Eduardo bajarse del coche. Es normal porque ya ven que el chofer de la BMW trae un arma.

Me dicen que Marco Antonio se quería bajar diciendo que no iba a permitir que me estuvieran golpeando. Juan Eduardo, les decía... que se esperara: 'que no ves que trae un arma'. Marco Antonio lo aventó y se bajó.

A.M. ¿Marco se va directo a donde te estaban golpeando?

• **MIGUEL.** Miguel se baja y se va directo a donde estaba Federico Ruiz, a donde me estaba pateando. Lo toma por atrás, lo jala y me lo quita de encima. Yo siento la sangre en mi cabeza. Volteo hacia donde estaba y escucho que discutían.

Como yo estaba agachado, yo supongo que lo sujetó. Cuando volteo y me doy la vuelta, yo estaba sentado en el suelo, me percató que Marco lo tenía tomado por la espalda.

A.M. ¿Tenía el presunto agresor la pistola en la mano derecha?

• **MIGUEL.** Si la tenía en la mano derecha.

A.M. ¿Exactamente, qué pasó cuando escuchaste el disparo?

• **MIGUEL.** Lo que veo es que Marco lo intenta sostener por la espalda. Ya lo tenía sometido, porque era más grande y más robusto que él. Entonces esta persona que tenía la pistola en la mano derecha, la mueve hacia su costado izquierdo... y le dispara a Marco. Fue así, unos segundos después, que me lo quitó a mí.

Vi el flashazo de la detonación. Marco cae al suelo grita: 'me dieron Miguel'. Ya que estaba en el piso Marco, esta persona lo sigue pateando. Yo me percató que la BMW-X5 en la que venían ya estaba emparejada con nosotros.

Me paro en lo primero que pienso es en ver el número de las placas de la camioneta.

Ahí es donde veo que hay una mujer en la parte del copiloto de la camioneta. Trato de fijarme en las placas... y no traía atrás.

La mujer que venía de copiloto le empieza a gritar al chofer de la BMW: 'ya estuvo, ya déjalo'. Era una mujer que no puede ver con mucho detalle.

A.M. La madrugada del 27 de noviembre, el día de la muerte de Marco Antonio, la Policía estatal detuvo a Federico Ruiz Lomelí y a sus tres ocupantes para investigar. La mujer que ocupaba el asiento de copiloto compareció ante el agente del MP el pasado jueves pasado 3 de marzo. Tú estabas ahí ¿es la misma mujer que estaba dentro de la camioneta BMW aquella noche?

• **MIGUEL.** En algunos rasgos se parece a la mujer que vi aquella noche. Pero nunca la vi de frente, ni su rostro, y no puedo asegurar que sea la misma persona.

A.M. A tu amigo Marco, luego de recibir el disparo, lo seguían golpeando en el piso?

• **MIGUEL.** Sí después del disparo, lo seguía golpeando en el piso cobardemente porque Marco ya no podía moverse.

A.M. El presunto agresor ¿se fue de inmediato?

• **MIGUEL.** Bueno, Federico... o esta persona, se da la vuelta y pasa por enfrente del Tsuru. Se sube del lado del piloto otra vez... y se arranca.

Un taxi Tsuru amarillo repentinamente llega y me dice: 'Ahorita los alcanzo amigo'. Yo le digo: 'no, no, no... le dieron a mi amigo, por favor llame una ambulancia'. Lo hace y ya no lo vi.

Me fui directamente con Marco Antonio, que estaba tirado en el piso. Ahí estuve hasta que llegaron las autoridades, me separaron de él y me empiezan a hacer preguntas. Me revisaron... quedé inconsciente unos minutos por el golpe y volví a despertar porque ya me estaban revisando los de la Cruz Roja.

A.M. ¿Volviste a saber algo de la camioneta BMW?

• **MIGUEL.** Antes de subir a la ambulancia escuché que la Policía decía, que hubo un gran movimiento... porque ya lo agarraron, al de la camioneta BMW. Señalan que venía de Carrefour, o en ese sentido de Bernardo Quintana... eso fue lo único que alcancé a escuchar. Me subieron a la ambulancia y me llevaron al Hospital San José.

A.M. ¿En el hospital San José te atendieron la herida y te tomaron tu declaración?

• **MIGUEL.** Ahí dan fe de mi herida... ven qué es lo que tengo, me dan las cinco puntadas. Ahí me entero que ya había fallecido mi amigo, Marco Antonio.

A.M. ¿Quién te da la noticia de su muerte?

• **MIGUEL.** El papá de Marco Antonio, el señor José Luis Hernández. Él estaba en el San José, fue a preguntarme cómo sucedieron las cosas.

Lo primero que le pregunto: '¿cómo está Marco?', y él me dice que ya falleció. Yo no lo creía, empecé a llorar y a gritar. Me sacaron de urgencias, me llevaron a otra sala para que me calmara.

A.M. ¿Cuánto tiempo estuviste en el San José?

• **MIGUEL.** Me paso toda la madrugada del 27 del sábado 27 de noviembre en urgencias, hasta como por las 8 de la mañana. Me llevan luego a un cuarto .y salgo del hospital como a las 10n de la noche, luego de rendir mi declaración.

Me fui a mi casa, me di un baño y descansé un rato. Al día siguiente, me fui al velorio de mi amigo.

A.M. ¿Cuándo vuelves a ver a tus amigos?

• **MIGUEL.** Vi a Gamaliel y Juan Eduardo solamente en el entierro. No sé si fueron al velorio.

A.M. ¿Hablaste con ellos, sobre el incidente?

• **MIGUEL.** No platicué nada. Me dolía mucho... no quería platicar nada. Me fui a mi casa.

A.M. ¿Cuándo aparecen los agentes de la Policía Investigadora Ministerial (PIM) en tu casa?

• **MIGUEL.** El lunes 29 de noviembre fueron los agentes a mi casa y comenzaron a hacerme preguntas sobre el incidente.

A.M. ¿Me dices que un anónimo te amenazó por teléfono?

• **MIGUEL.** Al día siguiente de ver a los agentes, el martes 30 de noviembre, yo recibo una primera amenaza anónima. Me hablaron por teléfono a la casa, y supongo que querían ver quien contestaba. Primero llamaron una vez, contesto y colgaron. Pasó lo mismo la segunda, y la tercera vez que contesto, colgaron, pero la cuarta vez me dice una voz: 'más te vale que ni digas nada, cab...' Esto fue como a las cinco de la tarde.

A.M. ¿Regresaron los agentes a tu casa?

• **MIGUEL.** El miércoles 1 de diciembre como a las diez de la mañana regresaron. Yo iba de salida hacia el aeropuerto a recoger a mi mamá, que venía de los Estados Unidos.

Ese día me enseñaron una pequeña fotografía. Me la señalan con insistencia, que si reconocía a la persona que aparecía ahí como la que me había agredido y había matado a mi amigo.

Era una copia de una fotografía tamaño infantil, no sé si de una licencia. La imagen estaba muy borrosa, era en blanco y negro. Los agentes me empezaron a decir: 'queremos que la veas bien y que nos digas si se parece al agresor'.

Mi papá también la ve y le dice que la foto no se distingue. Los agentes le señalan a mi papá que no se meta, que está hablando conmigo.

El mismo miércoles hablaron a mi casa, me dijeron que tenía una cita a las siete de la noche en el Ministerio Público para reconocer unas fotografías. Fui como a las siete y media de la noche, porque antes llegue al rosario de mi amigo Marco Antonio, pare decirle a su familia que no me iba a quedar.

El agente de, MP me dice que me va a enseñar algunas fotos y que le diga si alguno de los que veré es el que me agredió y mató a mi amigo.

A.M. ¿Reconociste a alguien?

• **MIGUEL.** En esas fotos, yo reconocí, luego, luego a la persona que fue. Sin saber cuál era su nombre, ni quien era en ese momento.

A.M. ¿Lo reconociste de inmediato?

• **MIGUEL.** De inmediato. Y el MP me dice que va a levantar un acta. La levanta señalando que yo, Miguel Gerardo Rivera Alcántar, con el día, la fecha y todo, reconocía la foto inferior izquierda que ellos numeraban como tres, como la del que me había agredido y matado a mi amigo, Marco Antonio.

A.M. ¿Cómo te las enseñaron? Eran fotografías originales o copias fotostáticas.

• **MIGUEL.** Me las enseñaron en la pantalla de una computadora. Ahí estaban las cuatro fotografías, y ahí yo reconozco la del lado inferior izquierdo, que ellos numeraban como la foto tres. Me dan a firmar una hoja simple que detallaba la identificación que había hecho del agresor... Las fotos no tenían nombre y la identificación que firmé... ningún dato. Simplemente señalaban que yo decía que era la foto tres.

A.M. Esas cuatro fotografías que te presentaron el miércoles 1 de diciembre en la pantalla de PC, en donde identificaste la foto tres como la del presunto agresor ¿son los mismos que están ahora en la averiguación? ¿ahí está la foto que identificaste?

• **MIGUEL.** No son esas las fotografías... las cambiaron. Porque esas no fueron las que me mostraron aquel miércoles 1 de diciembre, cuando lo identifiqué.

A.M. *¿No son las mismas? estás diciendo que te mostraron unas el miércoles 1 de diciembre, identificaste al presunto agresor como la foto tres y, ¿cuando las integraron a la anexaron a la averiguación cambiaron esa foto?*

• **MIGUEL.** El documento que firmé identificando a la foto tres como el que me pegó con la pistola y disparó contra Marco Antonio, no decía quien era. Solo señalaba que yo lo reconocía. Me dieron a firmar el documento y dijeron que después me llamaban.

La foto tres que está ahora en la averiguación, la de abajo a la izquierda que vi aquel miércoles 1 de diciembre no es la misma que está en la averiguación. La cambiaron.

A.M. *¿Te acuerdas el rostro del presunto, pero no sabías cómo se llamaba?*

• **MIGUEL.** Yo no sabía cómo se llamaba. Había rumores... pero yo no sabía. Donde quiera que iba siempre... me decían: 'Oye... que son los Ruiz, que es éste, que es el otro, que fue Federico' y yo me preguntaba de dónde sacan eso...

A mí no me constaba y yo no podía acusar a alguien si no sabía yo. Yo no tenía una foto de Federico para decir él fue. Yo sabía que había identificado a alguien, pero no sabía cómo se llamaba.

A.M. *¿Cuándo sabes cómo se llamaba?*

• **MIGUEL.** El 19 de enero en una sección del periódico a.m., no me acuerdo como se llama, aparece una fotografía de Federico jugando golf.

Cuando veo la foto sentí una gran impresión. Le dije al señor José Luis Hernández –papá de Marco Antonio- 'ese fue el que me agredió y disparó a Marco... éste fue el que yo también reconocí ante el Ministerio Público aquel miércoles primero de diciembre.

A.M. *¿Estás absolutamente seguro que fue él?*

• **MIGUEL.** Yo tenía el periódico guardado y fui con el papá de Marco Antonio y le dije que ese de la fotografía era... que sí que ahora estaba seguro que era Federico Ruiz Lomelí, que ya no era por rumores o por nada, porque yo lo reconozco.

A.M. *¿Cuándo le dicen al Ministerio Público que conoces el nombre del presunto culpable?*

• **MIGUEL.** Cuando fui a ampliar mi declaración para señalarle al agente del MP que había identificado al culpable, aunque el agente del MP me señaló que yo el 1 de diciembre, había identificado a otra persona.

Vi esas fotos en la averiguación... y ya no estaba la fotografía de la persona que yo había identificado el 1 de diciembre. Le dije al agente del MP que esa no era la que yo había identificado. Ya estaba otra, una diferente, de un tipo que hacía llamarse Juan Vázquez.

A.M. *Y aquel 1 de diciembre, la foto que te enseñaron por primeva vez. ¿Quién era?*

• **MIGUEL.** Sí era Federico, o sea, no llevaba la misma ropa, pero por el rostro lo identifiqué.

A.M. *¿Por qué están tan seguro quién es?*

• **MIGUEL.** Desde el momento que a mí me apunta con el arma el día del incidente... esa cara se me va a quedar grabada siempre porque en ese momento yo creí que me iba a morir. Aparte porque es una impresión muy fuerte que a mí me apuntaran con un arma en la cabeza. Esa cara la tengo siempre aquí -se toca la frente- cuando me acuerdo de ese momento, yo me acuerdo de él.

Entonces ese día, que yo veo el periódico dije: 'Ya sé cómo se llama la persona que mató a mi amigo. Antes no sabía'.

Que había rumores y que ya antes decía que él... sí. A dónde quiera que iba me decían: 'Oye que fue Federico Ruiz...' Y les decía: 'Sabes que yo solo sé que reconocía a una persona, que ya fui a identificarla'.

Sé quién mató a mi amigo, sé quien me pegó a mí, pero yo no sé cómo se llama. Hasta el día del periódico a.m., que yo veo la foto de él con su nombre.

Así supe que la foto que aparece ahí fue la que mató a mi amigo, la que me agredió... sé que se llama Federico Ruiz Lomelí.

Con todo y eso, después de que ya lo había identificado, recibí un citatorio para ir a realizar un retrato hablado.

Fui a la procuraduría y me pasaron a un cuarto dónde está la persona que hace los retratos. Les dije que me cuesta trabajo dar rasgos de una persona, él me preguntó: '¿pero sí te acuerdas de él...? No te preocupes, ni te presiones, muchas personas se acuerdan de un rostro pero no sabe describirlo'.

A.M. *¿Pero si ya lo habías identifica?*

• **MIGUEL.** Sí... le dije al retratista, pero si yo acabo de venir hace tres días, cuando me mostraron las fotos en la pantalla de la computadora, y ya identifiqué a una persona. El retratista se sorprendió y me preguntó 'pero si ya identificaste a alguien ¿por qué te mandan conmigo a hacer un retrato hablado? Los retratos hablados son cuando no identificas o no hay fotografías'.

Él mismo consideró que esta situación era extraña.

Le preguntó a alguien y luego me dijo que ya no era necesario que hiciera el retrato hablado.

A.M. ¿Ampliaste tu declaración para decirle al agente del MP el nombre del presunto culpable. El que dices que identificaste plenamente?

• **MIGUEL.** En enero yo amplí la declaración diciendo que era Federico, presentando las fotos del periódico en donde lo identifiqué. El fiscal asienta todo eso en un acta y ahora sí me hace firmar todas las fotografías del periódico.

Al día siguiente me llega un nuevo citatorio a mi casa. Me indican que me harán un examen psicológico. Le llamo al abogado que traía entonces que se llama Ricardo Camacho, para preguntarle qué hacer... pero ya empezábamos a notar cosas extrañas de ese abogado, como que ni siquiera estaba al tanto del caso.

Cuando le dijeron que hablaba la mamá de Miguel Gerardo... él mismo preguntó '¿Cuál Miguel Gerardo? No estaba al día con el caso. Había muchas anomalías con ese abogado Ricardo Camacho.

A.M. ¿Ustedes deciden terminar su relación con el primer abogado Camacho?

• **MIGUEL.** Yo no la terminé, lo que pasa es que él desapareció, o sea, ya no tuvo más contacto. Le llamaban a su despacho y no contestaba las llamadas, nunca estaba y se desapareció del caso. Su oficina está en Jardines de la Hacienda.

A.M. ¿Te presentas al examen psicológico?

• **MIGUEL.** Me presento lunes en la mañana. Y antes de que empiece el examen psicológico el fiscal me llama para hacerme unas preguntas sobre unas dudas que tenía.

El fiscal me pregunta que si decíamos que habíamos comprado cervezas, por qué no las había encontrado en el coche.

Le repetí que desde un principio en mi declaración le señalé que Juan Eduardo Cumplido, cuando se va la camioneta BMW negra del lugar del crimen y yo me voy con Marco Antonio que estaba tirado por el balazo, por nerviosismo o por algo, Juan tiró todos los envases y las cervezas al baldío de al lado.

Otra duda que decía tener el fiscal es que Juan Eduardo Cumplido declara que a Marco Antonio le disparan estando en el piso y que la trayectoria de la bala no concuerda. Le dije que no, que desde un principio señalé que a mi amigo le dispararon estando de pie.

El fiscal me dice: 'Que bueno que me lo dices' Yo le dije: 'Eso ya se lo había dicho'.

Después me pasaron a hacer mi examen psicológico y sólo salió que tenía un poco de miedo, y por ello me dan seguridad.

A.M. ¿Te pusieron seguridad?

• **MIGUEL.** Me pusieron dos judiciales, que son los mismos que en un principio fueron los que me estuvieron investigando y los mismos que me tomaron mi declaración. Se llama el agente Ricardo Huerta y Mauro N.

A.M. ¿Cuidante, qué es?

• **MIGUEL.** Iba a mi casa y a mi escuela por mí. Me acompaña a donde voy. A donde sea. Yo salgo de mi casa a las seis y media de mi casa y ya está ahí. Sí yo voy en auto, él se va atrás. Cuando ve que me meto a la escuela, él se va, pero cuando salgo ya está ahí.

A.M. ¿Has solicitado un careo con quien tú señalas como presunto agresor?

• **MIGUEL.** Ya con un nuevo abogado, del papá de Mario se obtuvo un citatorio para realizar una confrontación el pasado viernes 4 de marzo, en donde me iban a confrontar con el presunto responsable, que en este caso sería Federico Ruiz Lomelí. Pero no se presentó. Sólo estuvieron ahí sus tres abogados.

A.M. Si hubieras estado frente a Federico Ruiz Lomelí ¿Qué hubiera pasado?

• **MIGUEL.** Lo reconozco, y a eso me presenté de hoy, a reconocerlo enfrente de las autoridades. Me lo iban a poner con tres o cuatro tipos con características similares, decía el citatorio, para que reconociera entre esos cuatro quien era la persona que había golpeado y matado a mi amigo Marco Antonio, aunque hubieran sido 50 los hubiera reconocido.

Yo fui y me presenté el viernes pasado a las diez de la mañana con esa finalidad, de reconocerlo de frente, pero me dijeron que se canceló, que no se presentó.

Sólo me dicen que después me llamarán .

A.M. ¿De frente de las autoridades ibas a decir que era él?

• **MIGUEL.** Ya lo había dicho, que era él, pero iba a reconocer, a eso me citaron, a reconocerlo, pero no se presentó Federico Ruiz Lomelí.

A.M. ¿Confías en la justicia?

• **MIGUEL.** Yo soy una persona que ve en los noticiarios que hay injusticia en el país... pero nunca me había tocado vivirla. Me doy cuenta, la verdad, que si hubiera sido otra persona la que me agredió y le disparó a mi amigo Marco Antonio ya estuviera en la cárcel.

Me pregunto por qué no desde el momento que lo detuvieron. Por lo menos lo hubieran esperado a que llegara yo. Como estaba en el hospital no pude identificarlo.

Yo sin ser abogado... ni un agente del MP, mi opinión personal es que por lo menos debieron haberlo detenido ese día. A cualquier otra persona, supongo que la detienen, mientras se comprueba si es culpable o inocente. Y aquí no hubo eso.

A.M. Aquel 27 de noviembre tus amigos fueron llevados a donde estaba el señor Ruiz Lomelí, y ¿no lo identificaron?

• **MIGUEL.** Supe que a Juan Eduardo Cumplido lo llevaron, junto con su papá a reconocerlo. Pero no sé si le pusieron enfrente a Federico o no, porque dice que había otra persona cuando a él lo llevaron, que había más gente, que no solamente estaba Federico solo.

A.M. ¿Tú le has enseñado la foto de Federico a tus amigos; Gamaliel Rivera González y Juan Eduardo Cumplido Sánchez. Ellos iban en el auto con ustedes. Ellos fueron testigos del pleito con el conductor de la BMW negra. Gamaliel manejaba el Tsuru?

• **MIGUEL.** Sí han visto la foto, pero ellos dicen que no pueden reconocerlo, que no se acuerdan de nada de ese día. Que se acuerdan de datos... pero como se les hubiera olvidado.

A.M. ¿Qué piensas? ¿Tienen miedo?

• **MIGUEL.** Yo creo que sí... yo creo que es por miedo. Porque ese día, 27 de noviembre ellos se quedaron en el coche. Ellos tienen otro ángulo, porque no los presionan ni los golpean en ningún momento. Ellos están, en todo momento del accidente, dentro del coche, entonces es por miedo que no lo reconocen.

A.M. ¿Les has preguntado qué les pasa?

• **MIGUEL.** Yo respeto su decisión... o sea, lo que ellos dijeron, pues órale. Yo desde un principio he dicho lo que yo sé, lo que yo viví y lo que yo reconozco, porque yo soy un testigo principal. Yo lo tuve de frente... A mí me golpea, a mí me apunta con el arma y yo veo cuando le dispara a mi amigo.

A.M. ¿Por qué insistes, cualquier otro ya hubiera desistido?

• **MIGUEL.** Porque Marco Antonio me salvó la vida y porque creo que él hubiera hecho lo mismo si yo fuera la persona que perdiera la vida.

También tengo hermanas y cualquier persona que tenga familia e hijos, debería pensar que una persona culpable de un delito no puede andar por la calle libre, libre gozando y haciendo lo que quiera.

Si ese día por un incidente de tránsito cualquiera, se atrevió a matar a una persona que ni la debía ni la temía... no se me hace justo, simplemente no se me hace justo, y no tengo miedo... aunque he recibido dos amenazas telefónicas para que ya no dijera nada. A mí no me han hecho que desista, ni que me haga para atrás.

A.M. ¿Hubo más de una amenaza?

• **MIGUEL.** Sí, fue otra por teléfono. Me dijeron: 'Te dijimos que ya no dijeras más cab... Te va a cargar la chingada' así me dijeron y colgaron. Era una voz distorsionada.

A.M. ¿Temes por tu familia?

• **MIGUEL.** Sí... porque a fin de cuentas uno mide los riesgos por uno mismo, pero sí te da miedo que les vaya a pasar algo a tus papás o tus hermanos. Más que nada ese es el temor.

Lo que no puede ser es que nada más porque una persona tiene poder no lo metan a la cárcel. Cualquier otra persona ese mismo día estuviera dentro de la cárcel.

A.M. ¿Es un asunto de justicia?

• **MIGUEL.** Hay anomalías con los agentes que llevan el caso y con los que están investigando, y yo he recibido amenazas. Está asentado que yo ya reconocí a esta persona, qué sé quién es. Ya todo está claro, ya todo está en manos de las autoridades. Esta persona sabe que fue ella y que yo la reconozco.

Documentos solicitud de información

Querétaro, Qro., a 27 de septiembre de 2010.

**UNIDAD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA
DEL PODER EJECUTIVO DEL ESTADO DE QUERÉTARO
P R E S E N T E**

Lic. Mariana Chávez Castañeda
Privada de la Calle León 21, Interior 41
Col. La Pradera.
El Marqués, Qro.
CP. 76269
Teléfono 044 442 3363217
Correo electrónico:

Por medio de la presente, solicito copia fotostática de los convenios publicitarios signados entre el gobierno del estado y las empresas periodísticas: "Diario de Querétaro", "Noticias" y "a.m" de los años, 2004, 2005, 2006 y 2010.

De igual forma, solicito que si existe documentación contenida en "anexos" también se incluyan en la información solicitada.

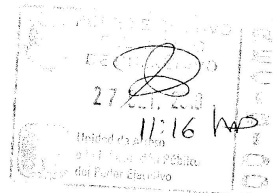
Finalmente, solicito que la notificación se me haga saber a través del correo electrónico o el número telefónico arriba anotado en el presente documento, y la información se me entregue por escrito.

Sin más por el momento, agradezco la atención a la presente.

Atentamente



Mariana Chávez Castañeda





SECRETARÍA
DE LA CONTRALORÍA



SC/UAIPPE/AJ/996/2010

Expediente 277/2010

Asunto: Prevención

Santiago de Querétaro, Qro., 04 de Octubre de 2010

C. Mariana Chávez Castañeda
Privada de la Calle León 21, interior 41
Colonia La Pradera
El Marques, Qro.

En atención a su solicitud de información, recibida en esta Unidad de Acceso a la Información Pública del Poder Ejecutivo, consistente en:

Copia fotostática de los convenios publicitarios signados entre el gobierno del estado y las empresas periodísticas, Diario de Querétaro, Noticias y a.m. de 2004, 2005, 2006 y 2007.

Me permito hacer de su conocimiento que su solicitud fue remitida a Oficialía Mayor del Poder Ejecutivo de Gobierno del Estado, quien mediante oficio número **OMCJ/409/2010**, de fecha 01 de octubre de 2010, solicita de conformidad con lo establecido en el artículo 22 fracción II, de la Ley Estatal de Acceso a la Información Gubernamental del Estado de Querétaro, aclare, corrija o amplíe su solicitud de información, toda vez que de acuerdo al artículo 13 Constitucional el Gobierno del Estado lo conforman el poder Legislativo, Poder Judicial y Poder Ejecutivo, y en su solicitud no precisa de quien requiere la información, lo anterior a efecto de continuar con el trámite de su solicitud. Documento del cual se anexa copia simple.

Por otra parte, hago de su conocimiento que dicha aclaración deberá hacerse dentro de un plazo de diez días hábiles siguientes a la fecha en que reciba la presente notificación, apercibiéndolo de tener por no presentada su solicitud, en caso de no cumplir el requerimiento en el término señalado.

Sin otro particular, quedo de Usted.

Atentamente
"Querétaro Cerca de Todos"


Lic. José Samuel García Sánchez
Vocal Ejecutivo

JSGS/dmg

Recibi (fecha):

Nombre y firma



Unidad de Acceso
a la Información Pública
del Poder Ejecutivo



OFICIALÍA MAYOR
Coordinación Jurídica



Santiago de Querétaro, Qro., 09 de Noviembre de 2010.

Asunto: Contesta solicitud de información.

OMC/J442/2010.

LIC. JOSÉ SAMUEL GARCÍA SÁNCHEZ.
VOCAL EJECUTIVO DE LA UNIDAD DE ACCESO
A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DEL PODER EJECUTIVO
DEL ESTADO DE QUERÉTARO.
P R E S E N T E

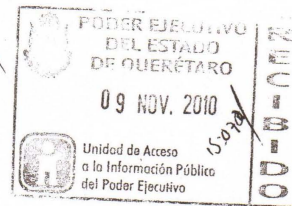
En atención a su oficio SC-UAIPPE/AJ/1172/2010, recibido en esta Coordinación Jurídica el 28 de octubre del año que transurre, relativo a la contestación de la prevención, realizada con motivo de la solicitud de información presentada por la C. Mariana Chávez Castañeda; al respecto me permito informar que de una búsqueda municiona en la información que obra en esta Dependencia, no se encontraron "convenios publicitarios signados entre el Poder Ejecutivo y las empresas periodísticas: "Diario de Querétaro", "Noticias" y "a.m.", por tanto, con fundamento en lo establecido en el artículo 4 último párrafo de la Ley Estatal de Acceso a la Información Gubernamental en el Estado de Querétaro, se está en imposibilidad material y jurídica de proporcionar la información solicitada.

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Querétaro cerca de todos"

LIC. MIGUEL ÁNGEL SALINAS BAUTISTA
COORDINADOR JURÍDICO

C.C.P. C.P. Manuel Pozo Cabrera.- Oficial Mayor del Poder Ejecutivo.
Lic. Clarisa Catalina Torres Méndez.- Secretaria de la Contraloría.
Archivo
LICD



Luis Pasteur No. 18 Sur, Centro Histórico, CP 76000, Tel. (442) 238 5000 Exts. 5195, 5220 y 5662
Santiago de Querétaro, Qro.

Unidades de Análisis

Entrevista en profundidad

Nivel ocupacional

- Valores profesionales de los periodistas,
- Interacción de periodistas con otros periodistas
- Interacción de periodistas con los jefes de información
- Interacción de periodistas con los directores.
- Conflictos entre los ideales expresados por reporteros, frente a las restricciones que encuentran en las salas de edición o en otras áreas de la empresa de comunicación.
- Construcción social de la realidad

Nivel Organizacional

- Rutinas periodísticas:
- Planeación de la información (agenda, instrucciones que reciben periodistas de Jefes de Información)
- Planeación de la información (instrucciones que reciben jefes de información de directores)
- Planeación de Información (recomendaciones o peticiones que reciben directores del poder político y económico)
- Recolección de la información (relación fuente – periodista)
- Procesamiento de la información
- Decisiones que periodistas deben tomar en torno al contenido de la información.
- Decisiones que jefes de información deben tomar en torno al contenido de la información.
- Decisiones que directores deben tomar en torno al contenido de la información.

Nivel Institucional

- Condicionantes económicas que enfrenta el director a partir de la relación que tiene con el poder político.
- Condicionantes económicas que enfrenta el director a partir de la relación que tiene con el poder económico.
- Condicionantes estructurales de propiedad

1. Elaboración propia basada en el modelo de estudio de Paul Hirsh

Guía temática de entrevista

1) PERIODISTAS

Nombre

Medio:

Fecha:

Hora

Lugar:

No. Sesión

Nivel Ocupacional

TEMA: Valores profesionales

1) Se dice que la ideología religiosa y política que profesan los periodistas influyen en su percepción sobre la información que obtienen y que redactan. ¿Considera que esto sucede en el ejercicio diario de los periodistas de Querétaro?

2) También se ha discutido sobre si existe o no la objetividad periodística, porque las ideologías religiosas o políticas que tienen los periodistas lo plasman en la información que redactan. ¿Usted qué considera, existe o no la objetividad periodística en Querétaro?

3) ¿Considera que los medios de comunicación impresos de Querétaro deben de contar con códigos de ética sobre el ejercicio periodístico y para qué?

TEMA: Construcción social de la realidad

4) Se cree que los medios de comunicación manipulan la realidad al presentar un hecho noticioso a partir de la percepción de sus propios valores, ideologías y contexto cultural. ¿Considera que eso sucede entre los periodistas de Querétaro?

5) ¿Con la información que presenta o publica el medio para el cual trabaja o trabajaba, contribuye o beneficia a los ciudadanos para la adecuada toma de decisiones?

Nivel organizacional

TEMA: Interacción o socialización de periodistas con los individuos que trabajan en la organización de medios

6) ¿Consideras que la empresa que trabaja o trabajaba debe contar con manual de estilo y redacción para unificar el estilo periodístico o no es relevante ese aspecto?

7) El medio para el cual trabajas o trabajabas cuenta con algún manual de estilo y de redacción? ¿Cuáles?

8) Durante la práctica diaria del ejercicio periodística, ¿ha observado que existe compañerismo entre reporteros y qué beneficios o desventajas trae a la jornada laboral?

9) ¿Existe compañerismo con el jefe de información?

10) En la relación laboral diaria con el Jefe de información o director, usted puede sugerir temas para posibles notas o investigación periodística, o no se atreve a presentar propuestas porque las pueden rechazar?

TEMA: Conflictos entre los ideales expresados frente a las restricciones que encuentran en las salas de edición o en otras áreas de la empresa de comunicación.

11) ¿El jefe de información o el director le corrige o modifica los artículos periodísticos que presenta?

12) Cuando los modifica o corrige. ¿Qué aspectos son los que corrigen o modifica?

13. ¿Qué sentimiento le ocasiona cuando el jefe de información o el director corrige o modifica los artículos periodísticos que presenta?

14) ¿Existen conflictos entre los diferentes reporteros por la distribución de fuentes de información u orden de información?

TEMAS: Rutinas periodísticas, planeación, recolección y procesamiento de la información

15). Describa la dinámica del medio para el cual trabaja o trabajaba, le dan una orden de información diaria o no utilizan ese mecanismo de trabajo.

16) ¿En base a qué determina a quién entrevistar o de qué tema habla con su fuente informativa?

17) ¿Para procesar o redactar la información, consulta primero con el Jefe de información?

TEMA: Fuentes de información

18) Hay algunos políticos o funcionarios que son amables a la hora de entrevistarlos, o por el contrario no les gusta que los entrevisten, en esos casos ¿Cómo es la relación entre las fuentes de información y los periodistas de Querétaro?

19) A través de sus coordinadores de comunicación social, las fuentes de información envían regalos o invitación a comidas, ¿qué logran esas fuentes con esa acción?

20) ¿La fuente de información le pide de qué entrevistarlo?

21) ¿Sobre qué tema, la fuente de información le pide no entrevistarlo?

22) ¿Le pide que lo apoye para escribir u omitir alguna frase expresada en la entrevista o fuera de ella?

Nivel Institucional

TEMA: Relación prensa poder-político

23) Se cree que existe una comunicación directa entre el jefe de información o director de los medios con el gobernador, secretarios y políticos en general, ¿ha observado esa presunta relación?

24) ¿Esa relación influye en el contenido de la información?

TEMA: Relación prensa poder-político, caso BM

25) ¿El gobernador, secretario, presidente municipal, diputado, pidió al dueño, director o jefe de información de dejar de publicar todo lo relacionado a este tema?

26) ¿Hubo amenazas de quitar o concluir convenios publicitarios?

27) ¿Hubo acuerdos de incrementar y realizar convenios publicitarios a cambio de no publicar notas sobre este tema?

TEMA: Relación prensa-poder-económico.

28). También se cree que existe relación directa entre el jefe de información o director de los medios de comunicación con empresarios de Querétaro, en el medio para el cual trabajas o trabajabas ¿ha observado esa presunta relación o comunicación directa?

29) ¿Esa relación influye en el contenido de la información?

TEMA: Caso BMW

30) ¿Cómo se enteró del asesinato de Marco Antonio Hernández Galván?

31) ¿Cómo fue el contacto con Miguel Rivera Alcántara para concretar la entrevista?

32) ¿Quién realizó la entrevista y la redactó?

33) ¿Sabías quién es Federico Ruiz?

TEMA: Rutinas periodísticas sobre el caso BMW

34). Describe las ordenes de información sobre este caso ¿le pedían información precisa con algún funcionario o político, le indican a quién entrevistar y qué preguntar?

35).¿De quién fue la decisión dar continuidad informativa a este tema, de su Jefe de información o del director?

36) ¿En qué fecha o en qué momento ya no pidieron información sobre este caso y por qué razón?

TEMA: Fuentes de información caso BMW

37). Por favor, me puedes brindar detalles sobre lo expresado en conferencias o entrevistas de sus fuentes sobre el tema.

38) ¿Existió molestia de su fuente cuando lo entrevistó sobre éste tema, qué le dijo?

Observaciones:

2) JEFES DE INFORMACIÓN

Nombre

Medio:

Fecha:

Hora

Lugar:

No. Sesión

Nivel Ocupacional

TEMA: Valores profesionales

1) Se dice que la ideología religiosa y política que profesan los periodistas influyen en su percepción sobre la información que obtienen y que redactan. ¿Considera que esto sucede en el ejercicio diario de los periodistas de Querétaro?

2) También se ha discutido sobre si existe o no la objetividad periodística, porque la ideologías religiosa o política que tienen los periodistas lo plasman en la información que redactan ¿Usted qué considera, existe o no la objetividad periodística en Querétaro?

3) ¿Considera que los medios de comunicación impresos de Querétaro deben de contar con códigos de ética sobre el ejercicio periodístico y para qué?

TEMA: Construcción social de la realidad

4) Se cree que los medios de comunicación manipulan la realidad al presentar un hecho noticioso a partir de la percepción de sus propios valores, ideologías y contexto cultural. ¿Considera que eso sucede entre los periodistas de Querétaro?

5) ¿Con la información que presenta o publica el medio para el cual trabaja o trabajaba, contribuye o beneficia a los ciudadanos para la adecuada toma de decisiones?

Nivel organizacional

TEMA: Interacción o socialización de Jefes de Información con los individuos que trabajan en la organización de medios

6) ¿Consideras que la empresa que trabaja o trabajaba debe contar con manual de estilo y redacción para unificar el estilo periodístico o no es relevante ese aspecto?

7) El medio para el cual trabaja o trabajaba cuenta con algún manual de estilo y de redacción? ¿Cuáles?

8.) Durante la práctica diaria del ejercicio periodística, ¿ha observado que existe compañerismo entre reporteros y qué beneficios o desventajas trae a la jornada laboral?

9) ¿Entre el reportero y el jefe de información debe existir compañerismo?

10) En la relación laboral diaria con el director, usted puede sugerir temas para posibles notas o investigación periodística, o no le permiten presentar propuestas porque es una decisión exclusiva del director?

TEMA: Conflictos entre los ideales expresados frente a las restricciones que encuentran en las salas de edición o en otras áreas de la empresa de comunicación.

11) ¿Cómo jefe de información corrige o modifica los artículos periodísticos que presenta los reporteros?

12) Cuando los modifica o corrige. ¿Qué aspectos son los que corrigen o modifica?

13) ¿Existen conflictos entre los diferentes reporteros por la distribución de fuentes de información u orden de información?

TEMA: Rutinas periodísticas, planeación, recolección y procesamiento de la información

14).¿En qué se basa para determinar los puntos que contienen la orden de información?

15) ¿Para procesar la información que lleva el reportero, consulta primero con el director?

16) ¿En qué se basa para determinar cuál será la nota principal o de ocho del periódico?

TEMA: Fuentes de Información

17) ¿Cómo es la relación entre las fuentes de información y el jefe de información, le hablan para pedirle que publique o no determinada información?

18) A través de sus coordinadores de comunicación social, las fuentes de información envían regalos o invitación a comidas, ¿qué logran esas fuentes con esa acción?

19) ¿La fuente de información le filtra información o documentos que pueden ser noticia, con qué frecuencia lo hace?

20) ¿El medio de comunicación es utilizado por la fuente de información al filtrar esa información o es al revés, al medio le sirve esa información para destacar?

21) ¿La fuente de información, le pide que lo apoye para escribir u omitir alguna frase expresada en la entrevista o fuera de ella?

22) ¿La fuente de información le pide que envíe algún reportero a entrevistarlo?

23) ¿Se queja de algún reportero que le solicitó alguna prebenda o no le gustó cómo lo entrevistó?

Nivel institucional

TEMA: Relación prensa poder-político

24) Se cree que existe una comunicación directa entre el jefe de información o director de los medios con el gobernador, secretarios y políticos en general, ¿esto es real?

25) ¿Esa relación influye en el contenido de la información?

TEMA: Relación prensa-poder-económico.

26) También se cree que existe relación directa entre el jefe de información o director de los medios de comunicación con empresarios de Querétaro, en el medio para el cual trabajas o trabajabas ¿esto es real?

27) ¿Esa relación influye en el contenido de la información?

TEMA: Caso BMW

28) ¿Cómo se enteró del asesinato de Marco Antonio Hernández Galván?

29) ¿Cómo fue el contacto con Miguel Rivera Alcántara para concretar la entrevista?

30) ¿Quién realizó la entrevista y la redactó?

31) ¿Sabía quién es Federico Ruiz?

TEMA: Rutinas periodísticas sobre el caso BMW

32) ¿En qué fecha o en qué momento ya no pidió información sobre este caso? 33) ¿Por qué razón?

34) ¿Por qué algunas notas iban firmadas por redacción?

TEMA: Fuentes de información caso BMW

35) ¿La fuente de información le pidió que envíe algún reportero a entrevistarlo sobre este tema?

36) ¿Hubo molestia de la fuente de información al momento de hablar al respecto y pidió que no enviara reporteros a entrevistarlo sobre este caso?

TEMA: Relación prensa poder-político, caso BMW

37) ¿El gobernador, secretario, presidente municipal, diputado, le pidió a usted, al dueño o director que dejara de publicar todo lo relacionado a este tema?

38) ¿Hubo amenazas de quitar o concluir convenios publicitarios?

39) ¿Hubo acuerdos de incrementar o realizar convenios publicitarios a cambio de no publicar notas sobre este tema?

TEMA: Relación prensa poder-económico, caso BMW

40) ¿El presidente de la cúpula empresarial, o algún empresario pidió a usted, dueño o director que dejara de publicar todo lo relacionado a este tema?

41). ¿Hubo amenazas de quitar o concluir convenios publicitarios?

42) ¿Hubo acuerdos de incrementar u realizar convenios publicitarios a cambio de no publicar notas sobre este tema?

Observaciones:

Sr. Director

Por medio de la presente me dirijo a Usted para solicitar su honrosa colaboración en la tesis de maestría que está en proceso de elaboración relacionada sobre la producción de la noticia en medios impresos del estado de Querétaro, tomando como estudio de caso la noticia sobre el asesinato de Marco Antonio Hernández Galván conocido como el caso BMW.

En la entidad, existen pocos estudios que revelan la dinámica de trabajo en que están envueltas las empresas de comunicación y la importancia que éstas tienen en el proceso de la información.

Y aunque hay estudios realizados en el país en la materia, el análisis sobre el proceso de la construcción de la noticia es realizado a través de la perspectiva de quienes observan a los medios de comunicación desde el exterior.

Es por ello, que para la tesis de maestría en desarrollo sobre el proceso de construcción de la noticia en el caso del asesinato de Marco Antonio Hernández Galván en medios impresos de Querétaro, busco conocer la perspectiva de quienes trabajan en los medios de comunicación.

Sería de vital importancia conocer la perspectiva sobre la construcción de la noticia de la persona que dirige tan importante medio de comunicación impreso en Querétaro, y es por ello, que le solicito de la manera más atenta me ayude a describir la construcción de la noticia a través del siguiente cuestionario.

Cabe aclarar que para la tesis en proceso de elaboración no se revelarán nombres de los participantes que dieron respuesta al presente cuestionario, así como el medio de comunicación que dirige.

Agradezco su valiosa colaboración.

Respetuosamente

Mariana Chávez Castañeda

Maestrante en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México con sede en la Universidad Autónoma de Querétaro.

CUESTIONARIO

1) Se dice que la ideología religiosa y política que profesan los periodistas, jefes de información y directores de medios de comunicación, influyen en su percepción sobre la información que obtienen .y que redactan.

¿Considera que esto sucede en el ejercicio periodístico diario en Querétaro?

2) También se ha discutido sobre si existe o no la objetividad periodística, porque la ideologías religiosa o política que tienen los periodistas lo plasman en la información que redactan ¿Usted qué considera, existe o no la objetividad periodística en Querétaro?

3) Se cree que los medios de comunicación manipulan la realidad al presentar un hecho noticioso a partir de la percepción de sus propios valores, ideologías y contexto cultural. ¿Considera que eso sucede entre los periodistas de Querétaro?

4) ¿Con la información que presenta o publica el medio para el cual trabaja, contribuye o beneficia a los ciudadanos para la adecuada toma de decisiones y si es así de qué forma?

5) ¿El medio de comunicación para el cual usted trabaja cuenta con un código de ética?

- 6) ¿Considera que los medios de comunicación impresos de Querétaro en general deben de contar con códigos de ética sobre el ejercicio periodístico y para qué?
- 7) ¿La empresa para la cual trabaja cuenta con un manual de estilo y redacción?
- 8) ¿Considera que la empresa que trabaja debe contar con manual de estilo y redacción para unificar el estilo periodístico o no es relevante ese aspecto?
- 9.) Durante la práctica diaria del ejercicio periodística, ¿ha observado que existe compañerismo entre reporteros y qué beneficios o desventajas trae a la jornada laboral?
- 10) ¿Ese mismo compañerismo entre reporteros existe entre directores de los diferentes medios de comunicación?
- 11) ¿Entre el reportero, el jefe de información y el director debe existir compañerismo?
- 12) ¿El director impone los temas periodísticos?
- 13) ¿El director realiza correcciones en la redacción de las notas que presentan los reporteros?
- 14) ¿Revisa todas las notas o solo algunas que son de su interés o las que presentará en la página principal?
- 15) ¿Qué corrige?
- 16) ¿Existe molestia de los reporteros por la corrección de sus notas?
- 17) ¿Existe molestia en la jerarquización de la información entre lo que decide el Jefe de Información y lo que decide el director?
- 18) ¿Existen reuniones donde se determinan cuál será la nota principal o de ocho del periódico?
- 19) ¿En qué se basa esa persona o ese equipo para decidir cuál será la nota principal?
- 20) ¿Cómo es la relación entre las fuentes de información (funcionarios, servidores públicos de los diferentes niveles de gobierno). Le hablan para pedirle que publique o no determinada información?
- 21) A través de sus coordinadores de comunicación social, las fuentes de información envían regalos o realizan invitación a comidas, ¿qué logran esas fuentes con esa acción?
- 22) ¿La fuente de información le filtra información o documentos que pueden ser noticia, con qué frecuencia lo hace?
- 23) ¿El medio de comunicación es utilizado por la fuente de información al filtrar esa información o es al revés, al medio le sirve esa información para destacar?
- 24) ¿La fuente de información, le pide que lo apoye para escribir u omitir alguna frase expresada en la entrevista o fuera de ella?
- 25) ¿La fuente de información le pide que envíe algún reportero a entrevistarlo?
- 26) ¿Se queja de algún reportero que le solicitó alguna prebenda o no le gustó como lo entrevistó?
- 27) El 27 de noviembre de 2004 fue asesinado el joven Marco Antonio Hernández Galván tras un incidente vial, que en su momento fue conocido como el caso BMW ¿Cómo se enteró de ese presunto homicidio?
- 28) ¿Cómo fue el contacto con Miguel Rivera Alcántara, principal testigo del homicidio, para concretar la entrevista?
- 29) ¿Quién realizó la entrevista y la redactó?
- 30) En algún momento se llegó a mencionar como presunto autor del homicidio de Marco Antonio Hernández Galván al empresario Federico Ruiz, sabe quién es él?
- 31) ¿Por qué algunas notas sobre el caso BMW iban firmadas por "redacción"?
- 32) ¿Qué hace que un director, o gerente de un medio de comunicación le dé importancia a una nota o la deseche para publicarla en su siguiente ejemplar?.
- 33) En el caso BMW, ¿qué cree que hizo que algunos medios de comunicación continuarán con la publicación de notas sobre ese tema y otros no?
- 34) ¿Piensa usted que se pudo dar esa situación por el caso BMW?

- 35) ¿Piensa usted que existen amenazas por parte de instituciones públicas y privadas de quitar o concluir convenios publicitarios sino se mantiene o se quita la información sobre algún hecho?
- 36) ¿Piensa que se pudo presentar esa situación por el caso BMW?
- 37) ¿Hasta dónde cree usted que aún bajo presión de cualquier índole, un medio de comunicación debe mantener la publicación sobre algún tema?
- 38) ¿En qué momento un medio de comunicación debe de dejar de publicar algún tema?
- 39) A la vista del abordaje que tuvo el caso BMW y de otros que han destacado por su importancia social y política. ¿Cuáles son los obstáculos a los que se enfrentan las instituciones periodísticas para cumplir con su responsabilidad social?
- 40) ¿Cuáles son los elementos que usted considera debería tomar el representante de una institución periodística para cumplir con su responsabilidad social?

Unidades seleccionadas para el análisis de contenido de tipo cualitativo y cuantitativo para las notas publicadas en los tres periódicos con sus respectivos resultados.

φ **Fecha**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
28-nov-04	2	1	1	4
29-nov-04	1	1	0	2
1-mar-05	0	0	0	0
2-mar-05	0	0	0	0
3-mar-05	0	0	0	0
4-mar-05	0	0	0	0
5-mar-05	0	0	0	0
6-mar-05	0	0	0	0
7-mar-05	0	0	2	2
8-mar-05	1	1	10	12
9-mar-05	3	6	7	16
10-mar-05	1	1	3	5
11-mar-05	1	1	3	5
12-mar-05	0	0	1	1
13-mar-05	0	0	1	1
14-mar-05	0	1	0	1
15-mar-05	1	0	2	3
16-mar-05	0	0	2	2
17-mar-05	0	0	2	2
18-mar-05	0	0	1	1
19-mar-05	0	0	1	1
20-mar-05	0	0	0	0
21-mar-05	0	0	0	0
22-mar-05	0	0	1	1
23-mar-05	0	0	1	1
24-mar-05	0	0	0	0
25-mar-05	0	0	0	0
26-mar-05	0	0	0	0
27-mar-05	0	0	0	0
28-mar-05	0	0	1	1
29-mar-05	1	1	4	6
30-mar-05	1	1	7	9
31-mar-05	0	0	3	3
1-abril-05	0	0	0	0
2-abril-05	0	0	0	0
3-abril-05	0	0	0	0
4-abril-05	0	0	0	0
5-abril-05	0	0	0	0
6-abril-05	0	0	0	0
7-abril-05	0	0	1	1
8-abril-05	0	0	1	1
9-abril-05	0	0	2	2
10-abril-05	0	0	0	0
11-abril-05	0	0	0	0
12-abril-05	0	0	1	1
13-abril-05	0	0	3	3
14-abril-05	0	0	1	1
15-abril-05	1	1	1	3
16-abril-05	0	0	5	5
17-abril-05	0	0	1	1
18-abril-05	0	1	1	2
19-abril-05	0	1	1	2

20-abril-05	0	0	0	0
21-abril-05	0	0	2	2
22-abril-05	0	0	1	1
23-abril-05	0	0	0	0
24-abril-05	0	0	0	0
25-abril-05	0	0	0	0
26-abril-05	0	0	0	0
27-abril-05	0	0	1	1
28-abril-05	0	0	2	2
29-abril-05	0	0	2	2
30-abril-05	0	0	2	2
Total	13	17	81	111

Cuadro 11. Fuente: Elaboración propia

φ **Página**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
1-A	9	8	47	64
2-A	0	0	20	20
3-A	2	1	6	9
4-A	0	2	2	4
5-A	0	0	1	1
6-A	0	0	2	2
7-A	0	0	0	0
8-A	0	0	1	1
9-A	0	0	0	0
10-A	0	0	2	2
1-B	0	5	0	5
1-B	0	0	0	0
2-B	0	0	0	0
3-B	0	1	0	1
4-B	0	0	0	0
5-B	0	0	0	0
7-B	0	0	0	0
8-B	0	0	0	0
9-B	0	0	0	0
10-B	0	0	0	0
1-C	0	0	0	0
2-C	0	0	0	0
3-C	0	0	0	0
4-C	0	0	0	0
5-C	0	0	0	0
1-D	0	0	0	0
2-D	0	0	0	0
3-D	0	0	0	0
4-D	0	0	0	0
5-D	0	0	0	0
1-F	0	0	0	0
2-F	0	0	0	0
3-F	0	0	0	0
4-F	0	0	0	0
5-F	0	0	0	0
1-G	2	0	0	2
2-G	0	0	0	0
3-G	0	0	0	0
4-G	0	0	0	0
5-G	0	0	0	0
6-F	0	0	0	0
11-A	0	0	0	0
12-A	0	0	0	0

6-C	0	0	0	0
12-B	0	0	0	0
6-D	0	0	0	0
13-A	0	0	0	0
14-A	0	0	0	0
15-A	0	0	0	0
16-A	0	0	0	0
11-B	0	0	0	0
13-B	0	0	0	0
14-B	0	0	0	0
15-B	0	0	0	0
16-B	0	0	0	0
17-A	0	0	0	0
18-A	0	0	0	0
19-A	0	0	0	0
20-A	0	0	0	0
21-A	0	0	0	0
22-A	0	0	0	0
7-D	0	0	0	0
8-D	0	0	0	0
7-C	0	0	0	0
8-C	0	0	0	0
1-E	0	0	0	0
2-E	0	0	0	0
3-E	0	0	0	0
4-E	0	0	0	0
5-E	0	0	0	0
6-E	0	0	0	0
7-E	0	0	0	0
8-E	0	0	0	0
6-B	0	0	0	0
Total	13	17	81	111

Cuadro 12. Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que el orden de las páginas de los periodos fue registrado conforme se iba realizando el vaciado de los datos en el programa SPSS 17.

φ **Género periodístico:** nota informativa, entrevista, reportaje, crónica, columna, editorial, carta sobre la mesa.

La variable carta sobre la mesa, fue registrada en este grupo, cuya sección es donde el periódico *a.m* publica las cartas aclaratorias que le envió alguna dependencia gubernamental.

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Nota Informativa	13	15	64	92
Entrevista	0	0	4	4
Reportaje	0	0	0	0
Crónica	0	0	0	0
Columna	0	2	9	11
Editorial	0	0	0	0
Carta sobre la mesa	0	0	4	4
Total	13	17	81	111

Cuadro 13. Fuente: Elaboración propia.

φ Ejemplo de estructura y ubicación de la nota:



ϕ **Ubicación de la nota:**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Superior centrado página principal	0	0	1	1
Nota principal	5	3	9	17
Cintillo	2	0	1	3
Superior Izquierda primera página	1	0	6	7
Superior derecha primera página	0	2	10	12
Inferior izquierda primera página	0	2	6	8
Inferior derecha primera página	1	0	13	14
Superior derecha sección	1	1	0	2
Superior izquierda sección	0	3	1	4
Inferior derecha sección	1	0	0	0
Inferior izquierda sección	0	1	0	1
Superior derecha interior	0	0	6	6
Superior izquierda interior	0	0	6	6
Inferior derecha interior	1	0	2	3
Inferior izquierda interior	0	1	6	7
Páginas interiores	1	3	11	15
Superior centrado interiores	0	0	1	1
Inferior centrado	0	0	2	2
	13	17	81	111

Cuadro 14. Fuente: Elaboración propia

ϕ **Extensión de la nota**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Una plana 52x8	0	0	0	0
Media plana vertical 52x4	3	0	0	3
Media plana horizontal 26x8	0	2	3	5
Cintillo encabezado	2	0	0	2
Roba plana 16x6	0	0	1	1
Cuarto de plana vertical 26x4	0	0	3	3
Cuarto de plana horizontal 13x8	0	0	0	0
Cuarto de plana 18x6	1	5	4	10
Octavo de plana 17x3	1	2	11	14
Octavo de plana 13x4	1	1	5	7
Octavo de plana 7x8	0	0	1	1
1/16 de plana 12x2	1	2	3	6
1/16 de plana 8x3	1	1	9	11
Una columna 3.25 centímetros	2	2	21	25
Tres cuartos de plana	0	1	1	2
Dos columnas 7 centímetros	0	0	8	8
Tres columnas 10.75 cm	0	1	5	6
Cuatro columnas 14.50	0	0	4	4
Cinco columnas 18.25	0	0	0	0
Seis columnas 22 cm	0	0	1	1
Siete columnas 25.75 cm	0	0	0	0
Ocho columnas 29.50	0	0	0	0
Plana y media	0	0	0	0
Dos planas	0	0	1	1
Total	13	17	81	111

Cuadro 15. Fuente: Elaboración propia

Medidas y tarifas del periódico *Diario de Querétaro*

TARIFAS DE PUBLICIDAD

Diario de Querétaro
VIGENTES A PARTIR DE ENERO DE 2009
SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO

CARGOS EXTRAS

Un Color Primario	75%
Dos Colores Primarios	100%
TODO COLOR	100%
Posición Fija	75%
Robaplanos	15%
Cinillo Parte Alta	15%

CENTIMETRO POR COLUMNA

Desplazado en Blanco y Negro en todas las secciones	\$19.50
Edictos	\$19.50
Tarifa Política	\$30.00
No Comercial (A la opinión pública)	\$29.25
Reclamo (Bolsa de Ferrisoles)	\$19.50
Gacetas 1° de 1°	ATRATAR
Gacetas Interiores	11.00

CLASIFICADO (por palabra)
Mínimo 3 días 10 palabras

Palabra Minúscula	\$1.60
Palabra Minúscula Magra	\$2.10
Palabra Mayúscula	\$1.80
Palabra Mayúscula Magra	\$2.40
Indicador (Adicional p/palabra)	\$.30
Bor. Palabra colorizada	\$3.00

ENCARTES (Por Millar)

Hasta 8 páginas tabloide	\$1,500.00
Hasta 12 páginas	\$1,750.00
Hasta 16 páginas	\$3,000.00
Más de 16 páginas	AL PRATAR

(UNA HOJA SON 2 PÁGINAS)

ANCHO DE COLUMNAS

1 columna	7.25 centímetros
2 columna	7.00 centímetros
3 columna	10.75 centímetros
4 columna	14.50 centímetros
5 columna	18.25 centímetros
6 columna	22.00 centímetros
7 columna	25.75 centímetros
8 columna	29.50 centímetros

TAMAÑOS Y PRECIOS MÁS COMUNES Precio por día (BLANCO Y NEGRO) NO INCLUYEN IVA

UNA PLANA MEDIDA: 52 X 8 \$8,112 ⁰⁰ 52 cm. 29.5 cm.	MEDIA PLANA MEDIDA: 52 X 4 \$4,056 ⁰⁰ 52 cm. 14.5 cm.	MEDIA PLANA MEDIDA: 26 X 8 \$4,056 ⁰⁰ 26 cm. 29.5 cm.	ROBAPLANA MEDIDA: 16 X 6 \$4,212 ⁰⁰ 36 cm. 22 cm.
CUARTO DE PLANA MEDIDA: 26 X 4 \$2,028 ⁰⁰ 26 cm. 14.5 cm.	CUARTO DE PLANA MEDIDA: 13 X 8 \$2,028 ⁰⁰ 13 cm. 29.5 cm.	CUARTO DE PLANA MEDIDA: 16 X 6 \$2,106 ⁰⁰ 18 cm. 22 cm.	OCTAVO DE PLANA MEDIDA: 17 X 3 \$994 ⁰⁰ 10.75 cm. 17 cm.
OCTAVO DE PLANA MEDIDA: 13 X 4 \$1,014 ⁰⁰ 13 cm. 14.5 cm.	OCTAVO DE PLANA MEDIDA: 7 X 8 \$1,092 ⁰⁰ 7 cm. 29.5 cm.	1/16 PLANA MEDIDA: 12 X 2 \$468 ⁰⁰ 7 cm. 12 cm.	1/16 PLANA MEDIDA: 8 X 3 \$468 ⁰⁰ 10.75 cm. 8 cm.

Medidas y tarifas del periódico Noticias

COMERCIAL
Cm. x Col. \$13.00

1 Plana 52x8 \$5,408.00
 1/2 Plana 26x8 \$2,704.00
 1/4 Plana 26x4 \$1,352.00
 1/8 Plana 18x3 \$ 676.00
 1/16 Plana 13x2 \$ 338.00
 1/32 Plana 6.5x2 \$ 169.00



EZEQUIEL MONTES No. 14 NTE. CENTRO,
 QUERETARO, QRO. TEL. 212-58-88
 DEPTO. DE PUBLICIDAD



GACETILLA 1a. de 1a.
Cm. x Col. \$200.00

GACETILLA INTERIORES
Cm. x Col. \$38.00

RECARGOS POR COLOR
 1 COLOR PRIMARIO 25%
 2 COLORES PRIMARIOS 60%
 TODO COLOR 100%

CARGO POR POSICION ESPECIAL
 ROBIPLANA 15%
 PRIMERAS DE SECCION 30%
 CINTILLOS EN PARTE SUPERIOR 25%
 POSICION FIJA 25%

ENCARTES
 MILLAR HASTA TAMAÑO DOBLE CARTA \$1,040.00
EDICTOS
 Cm. x Col. \$8.00

AVISO ECONOMICO
 PALABRA MINUSCULA \$1.00
 MINUSCULA NEGRITA \$1.25
 PALABRA MAYUSCULA \$1.20
 MAYUSCULA NEGRITA \$1.40
 CON SEÑALIZADOR 25% DE RECARGO

ANUNCIOS NO COMERCIALES
Cm. x Col. \$19.80


1 Plana 52x8 \$ 8,112.00
 1/2 Plana 26x8 \$ 4,056.00
 1/4 Plana 26x4 \$ 2,028.00
 1/8 Plana 18x3 \$ 1,014.00
 1/16 Plana 13x2 \$ 507.00

PROPAGANDA POLITICA
Cm. x Col. \$33.80


1 Plana 52x8 \$14,060.80
 1/2 Plana 26x8 \$ 7,030.40
 1/4 Plana 26x4 \$ 3,515.20
 1/8 Plana 18x3 \$ 1,757.60

PRECIOS MAS 16% DELVA.
 SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO

Medidas u tarifas del periódico A.m



Tarifas 2005-2006



a.m.
Noticias y Opinión

	León		Regional		Querétaro		Capital, León y Querétaro		Cda		Sin fo. de foto	
	Color	Gen. Vida Medios	Adm. Atención al Cliente	Adm. Atención al Cliente	Nacional Internacional	Med. Gette Dupont	Tarifa base	Tarifa base	Tarifa base	Tarifa base	Tarifa base	Tarifa base
Martes a Jueves	1 H	419,800	41	18,164	43	17,216	17	2,344	18	2,776	22	9,520
1 color	16	24,92	53	12,296	78	12,832	21	8,072	22	8,524	27	11,360
2 colores	46	120,12	63	17,216	99	19,312	27	11,664	28	12,096	32	13,320
3 colores	77	193,84	71	17,968	106	20,460	35	12,884	31	13,256	37	15,080
Viernes y sábados	1 H	427,316	55	13,360	85	16,720	18	2,776	19	3,208	22	9,520
1 color	78	123,04	64	12,928	86	16,792	22	9,204	24	10,308	28	12,228
2 colores	135	181,292	88	13,836	122	18,884	28	12,024	29	12,456	34	14,688
3 colores	209	272,888	97	15,184	147	21,524	33	14,264	34	14,696	39	16,944
Ciclo periódico (4H)	110	14,466	120	12,840	175	15,600	80	1,880	80	1,880	80	2,360

Empresas y de éxito y expansión León

8 col x 34 cm (11 Pines) + 31,500 8 col x 37 cm (11,2 Pines) + 17,275

Empresas de Foto Querétaro

8 col x 34 cm (8 Pines) + 10,300 8 col x 37 cm (10,2 Pines) + 6,300

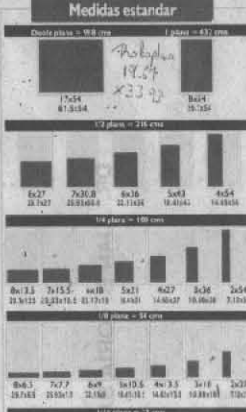
Clasificados León

Blanco y negro	+30	+12,963
1 color	+41	+17,712
Tarifa Blanco y negro	+53	+22,895
Tarifa 1 color	+94	+40,668

Clasificados Querétaro

Blanco y negro	+20	+7,200
1 color	+26	+9,360
Tarifa Blanco y negro	+31	+12,216
Tarifa 1 color	+54	+20,160

Medidas estandar



Cierre de secciones

Sección	Cierre	Edición
Local	19:30 hrs	Jueves
Nacional	19:30 hrs	Jueves
Internacional	19:30 hrs	Jueves
Opinión	19:30 hrs	Jueves
Deportes	19:30 hrs	Jueves
Arte	19:30 hrs	Jueves
Humor	19:30 hrs	Jueves
Religión	19:30 hrs	Jueves
Salud	19:30 hrs	Jueves
Autos	19:30 hrs	Jueves
Tecnología	19:30 hrs	Jueves
Entretenimiento	19:30 hrs	Jueves
Opinión	19:30 hrs	Jueves
Deportes	19:30 hrs	Jueves
Arte	19:30 hrs	Jueves
Humor	19:30 hrs	Jueves
Religión	19:30 hrs	Jueves
Salud	19:30 hrs	Jueves
Autos	19:30 hrs	Jueves
Tecnología	19:30 hrs	Jueves
Entretenimiento	19:30 hrs	Jueves

Publicidad en página web

Sección	Cierre	Edición
Local	19:30 hrs	Jueves
Nacional	19:30 hrs	Jueves
Internacional	19:30 hrs	Jueves
Opinión	19:30 hrs	Jueves
Deportes	19:30 hrs	Jueves
Arte	19:30 hrs	Jueves
Humor	19:30 hrs	Jueves
Religión	19:30 hrs	Jueves
Salud	19:30 hrs	Jueves
Autos	19:30 hrs	Jueves
Tecnología	19:30 hrs	Jueves
Entretenimiento	19:30 hrs	Jueves

Posición fija

Para órdenes de inserción, solicitando posición determinada (fija): 3 ó 5, última, central, etc) se dará respuesta en el momento siguiente y cuando la orden y material se reciban antes de las 12:00 p.m. en días hábiles antes del viernes. En caso contrario el periódico se reserva el derecho de cambiar posición en función de la disponibilidad de espacio, ajustando el costo a las tarifas correspondientes, según posición y sección en que se publique.

Encargos León y Querétaro

Parque	Varían	Marque	Varían	Marque	Varían
1 col x 34 cm	13,168	2 col x 34 cm	13,168	3 col x 34 cm	13,168
1 col x 37 cm	13,168	2 col x 37 cm	13,168	3 col x 37 cm	13,168

Encargos León y Querétaro

Parque	Varían	Marque	Varían	Marque	Varían
1 col x 34 cm	13,168	2 col x 34 cm	13,168	3 col x 34 cm	13,168
1 col x 37 cm	13,168	2 col x 37 cm	13,168	3 col x 37 cm	13,168

Descuentos

Página Pa: 8%

Sin sección determinada: 16%

Cuando sección completa: 2%

Acuerdo entregados y pagados en días de los 12 días: 4%

Reposición

Posición especial: 25%

Siempre en los siguientes casos procede la reposición de anuncios:

- Cuando se cambie o se omita cualquier elemento
- Nombre de empresa, dirección, producto principal, precio.
- La reposición procede si la reclamación de inexactitud se realiza dentro de los siguientes 3 días a la publicación de anuncios. Después de este período no será aceptada ninguna reclamación.
- Cuando proceda la reclamación esta se hará en 30 días hábiles a día que el cliente y A.M. considere conveniente.
- No se efectuará reposición en publicidad por distancia en las zonas de baja densidad de anuncios publicitarios y que a solicitud de quien dependa del proceso ofrezca.

Encargos León y Querétaro

Parque	Varían	Marque	Varían	Marque	Varían
1 col x 34 cm	13,168	2 col x 34 cm	13,168	3 col x 34 cm	13,168
1 col x 37 cm	13,168	2 col x 37 cm	13,168	3 col x 37 cm	13,168

Encargos León y Querétaro

Parque	Varían	Marque	Varían	Marque	Varían
1 col x 34 cm	13,168	2 col x 34 cm	13,168	3 col x 34 cm	13,168
1 col x 37 cm	13,168	2 col x 37 cm	13,168	3 col x 37 cm	13,168

Encargos León y Querétaro

Parque	Varían	Marque	Varían	Marque	Varían
1 col x 34 cm	13,168	2 col x 34 cm	13,168	3 col x 34 cm	13,168
1 col x 37 cm	13,168	2 col x 37 cm	13,168	3 col x 37 cm	13,168

Encargos León y Querétaro

Parque	Varían	Marque	Varían	Marque	Varían
1 col x 34 cm	13,168	2 col x 34 cm	13,168	3 col x 34 cm	13,168
1 col x 37 cm	13,168	2 col x 37 cm	13,168	3 col x 37 cm	13,168

φ **Nota fraccionada**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Fraccionada en dos	1	0	1	2
Fraccionada en tres	0	0	0	0
Fraccionada en una	9	2	3	14
Total	10	2	4	16

Cuadro 16. Fuente: Elaboración propia.

φ **Fracción página.**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
1-A	0	0	0	0
3-A	7	0	0	7
5-A	0	0	0	0
1-G	1	0	0	1
3A y 10 ^a	1	0	0	1
4-A	1	1	0	2
1-B (Sucesos)	0	1	0	1
6-A	0	0	1	1
2-A	0	0	2	2
1 y 2 (El País)	0	0	1	1
2-A	0	0	0	0
Total	10	2	4	16

Cuadro 17. Fuente: Elaboración propia

También en la valoración de las notas informativas se registraron las siguientes variables físicas de orden cualitativo.

φ **Autor nota**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Eric Pacheco Beltrán	0	0	23	23
Teresa Moreno	0	0	0	0
Candhy Escalante	0	0	4	4
Javier Chan	0	0	4	4
Cupertino Ramírez	0	0	9	9
Mónica Rosas	0	0	5	5
Beatriz Banda	0	0	2	2
Gilda Ríos	0	0	0	0
Guillermo Hudson	0	0	0	0
Pedro Pablo Tejada	0	0	0	0
Eduardo García Chavero	0	0	0	0
Fernando Espinoza	1	0	0	1
Alejandro González	1	0	0	1
Sergio Hernández	1	0	0	1
Alejandro Guillén	1	0	0	1
Luis Armando Campero	1	0	0	1
Sergio Arturo Venegas	0	1	0	1
Luis del Toro	0	2	0	2
Alejandrino Herbert	0	5	0	5
Manuel Paredón	0	2	0	2
Luis Montes de Oca	0	2	0	2
Rogelio Garfías	0	0	0	0
Redacción	0	0	2	2
Sin firma	8	0	13	21

Noticias	0	4	0	4
Sergio Venegas Ramírez	0	1	0	1
Víctor Romero	0	0	8	8
Agencia Reforma	0	0	5	5
Pablo Enrique Vargas	0	0	1	1
Comunicación Social PGJ	0	0	1	1
Asteriscos	0	0	1	1
Total	13	17	81	111

Cuadro 18. Fuente: Elaboración propia

φ **Actores.**

φ **Actores políticos que hablan**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Gobernador	2	2	5	8
Presidente municipal	0	0	0	0
Procurador General de Justicia	2	2	6	10
Secretario de Gobierno	1	1	5	7
Fuentes ministeriales	1	2	0	2
Comisión Estatal de Derechos Humanos	0	0	10	10
PRI	0	1	3	4
PAN	1	0	6	7
PRD	0	0	4	4
PIM	0	0	0	0
Presidente del Colegio de abogados litigantes	1	1	0	2
Ex presidente CEDH	0	1	0	1
Confederación de colegios y asociaciones de abogados	0	2	0	2
No cita fuentes	1	0	1	2
Agentes de la Policía Estatal	1	0	0	1
Versiones	0	1	0	1
Autoridades ministeriales	0	1	0	1
PRI Y PRD	1	0	0	1
Comisión Estatal de Información Gubernamental	1	0	1	2
Abogados del caso	0	0	5	5
Regidora PVEM	0	0	1	1
PAN Y PRI	0	0	1	1
Rafael Asencio, Secretario de Salud	0	0	1	1
Barra de Abogados	0	0	1	1
Director biblioteca Gómez Morín	0	0	1	1
Secretario de Seguridad Ciudadana	0	0	1	1
Secretario de Seguridad Pública Municipal	0	0	1	1
José Luis Aguilera Rico, diputado	0	0	1	1
Comisión Nacional de Derechos Humanos	0	0	1	1
Fuentes consultadas	0	0	1	1
Contralor estatal	0	0	1	1
Municipio	0	0	1	1
a.m	0	0	1	1
Tribunal Superior de Justicia	0	0	1	1
Total	12	14	54	94

Cuadro 19. Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que esas variables fueron registradas acorde a lo localizado en el texto de las notas registradas. Al igual que en las siguientes unidades de análisis con sus respectivas variables:

ϕ **Actores económicos que hablan**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
COPARMEX	0	0	0	0
CANACO	0	0	0	0
CANACINTRA	0	0	1	1
Federico Ruiz Lomelí	2	1	1	4
Empresario testigo	0	0	1	1
Total	2	1	3	6

Cuadro 20. Fuente: Elaboración propia

ϕ **Actores involucrados que hablan**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Joven asesinado	0	0	0	0
Principal testigo	0	0	0	0
Caso BMW	0	0	0	0
Miguel Gerardo Rivera	0	0	6	6
Miguel Gerardo Rivera Gutiérrez (papá)	0	0	1	1
José Luis Hernández (padre)	0	0	1	1
Total	0	0	8	8

Cuadro 21. Fuente: Elaboración propia

ϕ **Actores políticos de quienes hablan**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Gobernador	0	1	2	3
Presidente Municipal	0	0	0	0
Procurador General de Justicia	1	5	20	26
Secretario de Gobierno	0	0	1	1
Fuentes Ministeriales	0	0	0	0
Comisión Estatal de Derechos Humanos	0	0	6	6
PRI	0	0	0	0
PAN	0	0	0	0
PRD	0	0	0	0
Autoridades ministeriales	0	0	4	4
Autoridades	0	0	2	2
Policías municipales	0	0	1	1
Mandos policiales	0	0	1	1
Seis elementos de la Secretaría de Seguridad Ciudadana	0	0	1	1
Policías estatales y PIM	0	0	2	2
Contralor y Secretario de Seguridad Ciudadana	0	0	1	1
Secretario de Seguridad Ciudadana	0	0	4	4
Total	1	6	45	52

Cuadro 22. Fuente: Elaboración propia

ϕ **Actores económicos de quienes hablan**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
COPARMEX	0	0	0	0
CANACO	0	0	0	0
CANACINTRA	0	0	1	1
Federico Ruiz Lomelí	2	1	1	1
Empresario testigo	0	0	1	1
Total	2	1	1	4

Cuadro 23. Fuente: Elaboración propia

ϕ **Actores involucrados de quienes hablan.** Me refiero a los sujetos de los que se habla en las notas informativas, crónicas o reportajes y que están involucrados en el caso BMW, pero que no son parte de alguna institución gubernamental o política.

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Joven asesinado	0	0	1	1
Principal Testigo	0	0	0	0
Caso BMW	6	6	8	20
Marco Antonio Hernández Galván	2	3	6	11
Miguel Gerardo Rivera Alcántar	1	1	1	3
Presunto Responsable	0	0	0	0
Asesinato de Pasteur	0	0	0	0
Un joven	1	1	0	2
Un sospechoso	1	0	0	1
Grupo de jóvenes	0	1	0	1
Un Homicidio	0	1	1	2
Miguel Gerardo Gutiérrez Rivera	0	0	1	1
Familiares de la víctima	0	0	1	1
Afectados por el Homicidio	0	0	1	1
De la nota	0	0	3	3
Testigos	0	0	1	1
Asesinato de la X5	0	0	2	2
Videos del caso	0	0	1	1
Pide a policías decir la verdad	0	0	0	0
Asesinato del joven Marco Antonio Hernández	0	0	4	4
Madre de Marco Antonio	0	0	1	1
Intelectuales	0	0	2	2
Taxista	0	0	1	1
Total	11	13	35	58

Cuadro 24. Fuente: Elaboración propia

φ Frases de valor

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Joven asesinado	0	0	1	1
Los asesinos huyeron	1	0	0	1
Usted disculpe nos equivocamos	1	0	0	1
Hermetismo en la investigación	1	0	0	1
Balean a jóvenes	0	1	0	1
Continúan las investigaciones	0	1	0	1
Soy inocente	1	0	0	1
Todo en manos del MP	1	0	0	1
Se esclarezca	1	0	0	1
Caso de excepción	1	0	0	1
Respeto honorabilidad	1	0	0	1
No politizar el caso	1	0	0	1
No existen irregularidades	1	0	0	1
Segunda víctima	1	0	0	1
No se encubre	1	0	0	1
Exonerado	1	0	0	1
Mató a Marco	0	0	1	1
Esa cara la tengo aquí	0	0	1	1
Justicia	0	0	2	2
Líneas de investigación abiertas	0	0	1	1
Hostigados	0	0	1	1
Queja formal	0	0	1	1
Toma caso	0	0	1	1
Tengo miedo	0	0	1	1
Intocables	0	0	1	1
Ley sin distinciones	0	0	1	1
Revisar caso	0	0	1	1
Denunciar	0	0	1	1
No hay responsables	0	1	0	1
Compromiso con la verdad	0	1	0	1
No prejuzgar	0	1	0	1
Cualquier ciudadano es inocente	0	1	0	1
PGJ actué con objetividad	0	1	0	1
No hay indicios en camioneta BMW	0	1	0	1
Se llegue a últimas consecuencias	0	1	0	1
Se desconoce cuántas BMW negras hay en Querétaro	0	1	0	1
Mienten ¿Por qué?	0	1	0	1
El tremendo caso de la BMW negra	0	1	0	1
El procurador está haciendo bien su trabajo	0	1	0	1
Interpretaciones dolosas de los hechos	0	1	0	1
No hay elementos de prueba	0	1	0	1
sentenciado socialmente por el irresponsable manejo de la información	0	1	0	1
Apegada a derecho la PGJ	0	1	0	1
rompen ley policías	0	0	1	1
Falta de certidumbre jurídica en PGJ	0	0	1	1
No se ocultó información al padre de testigo	0	0	1	1
Le corresponde a PGJ encontrar al culpable	0	0	1	1
Lentitud en proceso	0	0	1	1
Opta PRI por el silencio	0	0	0	1
El PRI no incrimina y no culpa	0	0	1	1
La autoridad ha actuado de manera dudosa	0	0	1	1
Presionan partidos a la PGJ	0	0	1	1

Aclaración no es su foto	0	0	1	1
No me ayudes, dudas	0	0	1	1
No los identificaron	0	0	1	1
Por temor al poder económico	0	0	1	1
Por qué dejar ir a "x" persona	0	0	1	1
Acoso judicial a testigo	0	0	1	1
Ay! Compadre	0	0	1	1
Plazo de cinco días para rendir informe	0	0	1	1
Solicitará información	0	0	1	1
Borran videos cada dos meses	0	0	1	1
Evita tema	0	0	1	1
El MP defendió a presunto	0	0	1	1
Se deslindó de la liberación	0	0	1	1
No tiene conocimiento	0	0	1	1
No era satisfactoria la información	0	0	1	1
Habrà justicia	0	0	1	1
Que explique cómo va la investigación	0	0	1	1
Hay dudas, desconfianza	0	0	1	1
El columnista muestra ignorancia	0	0	1	1
Decidió "cerrar" la información	0	0	1	1
Respeto para la PGJ	0	0	1	1
Tomarán un rumbo bastante interesante	0	0	1	1
No hayan culpable	0	0	1	1
Hay justicia divina	0	0	1	1
Atrae CNDH caso BMW	0	0	1	1
Se excedió en sus funciones	0	0	1	1
Intentó quitarse la vida	0	0	1	1
Confianza en PGJ	0	0	1	1
Viola la PGJ reserva	0	0	1	1
Vacaciona policía; evita a la CEDH	0	0	1	1
Pide IP aclarar caso X5	0	0	1	1
Abre expediente X-5 a empresarios	0	0	1	1
Con el cabildeo busca legitimar una investigación	0	0	1	1
La impunidad en Querétaro	0	0	1	1
Nueva carta aclaratoria para desmentir	0	0	1	1
Sigue abierta investigación	0	0	2	2
Califican a PGJ de tendenciosa	0	0	0	0
¿Y dónde está Mohar?	0	0	1	1
Proceso administrativo por actuar de PGJ	0	0	1	1
José Luis Hernández y su familia siguen esperando justicia	0	0	1	1
Ve panista negligencia de la PGJ	0	0	1	1
Claridad en posición	0	0	1	1
Este gobierno no actúa por cartas	0	0	1	1
Minimiza petición ciudadana	0	0	1	1
Malos tratos y evasivas por parte de las autoridades	0	0	1	1
No coopera con el proceso de investigación	0	0	1	1
Debe resolver el MP: Federico	0	0	1	1
Niega encubrir homicidio	0	0	1	1
Denuncian abogados bloqueo a su trabajo	0	0	1	1
La CEDH tiene copia de la averiguación	0	0	1	1
Retó a Federico Ruiz a dar la cara	0	0	1	1
Rechazó tener conocimiento de la participación de su socio en el asesinato	0	0	2	2
Se deslindó de los hechos	0	0	1	1
Frases de Valor	0	0	1	1
Sugiere Casillas guardar información	0	0	1	1

Pide PRD dar Información a la CEDH	0	0	1	1
No hay leyes exclusivas para junior's	0	0	1	1
¿Dónde está el taxista?	0	0	0	0
Justifica Botello ausencia de Mohar	0	0	1	1
Total	13	17	81	111

Cuadro 25. Fuente: Elaboración propia

φ Posición frases de valor

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Encabezado	9	14	38	61
Subtítulo	1	0	1	2
Primer párrafo	2	0	28	30
Todo el texto	0	0	1	1
Balazo	1	1	3	5
Segundo párrafo	0	1	0	1
Párrafo 33	0	1	0	1
Quinto párrafo	0	0	1	1
cuarto párrafo	0	0	1	1
Sexto párrafo	0	0	3	3
Séptimo párrafo	0	0	2	2
Tercer párrafo	0	0	2	2
Octavo párrafo	0	0	1	1
Total	13	17	81	111

Cuadro 26. Fuente: Elaboración propia

φ Fotografía

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Sí hay	7	10	49	66
No hay	6	7	32	45
Total	13	17	81	111

Cuadro 27. Fuente: Elaboración propia

φ Fotografía color

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Blanco y negro	2	1	24	27
Color	5	9	25	39
Total	7	10	49	66

Cuadro 28. Fuente: Elaboración propia

φ Fotografía ubicación

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Superior izquierda página principal	3	1	6	10
Superior derecha página principal	1	5	3	9
Inferior izquierda página principal	0	0	2	2
Inferior derecha página principal	0	1	5	6
Páginas interiores	2	3	21	26
Media plana	1	0	2	3
En medio	0	0	10	10
Total	7	10	49	66

Cuadro 29. Fuente: Elaboración propia

φ **Fotografía quién aparece**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
lugar donde se cometió el crimen	1	0	1	2
Gobernador	2	2	4	8
Presidente municipal	0	0	1	1
Secretario de gobierno	1	1	1	3
Procurador General de Justicia	1	1	5	7
Coordinador comunicación social	0	0	1	1
Rafael Puga Tova (PAN)	1	0	0	1
Pablo Enrique Vargas	0	1	5	6
Braulio Guerra Urbiola	0	1	0	1
Ministeriales	0	1	0	1
José Antonio Rivas González	0	1	0	1
Federico Ruiz Lomelí	1	1	1	3
Miguel Gerardo	0	0	3	3
Miguel Gerardo Rivera Gutiérrez	0	0	3	3
Jaime Pérez, Visitador CEDH	0	0	2	2
Jaime García (Diputado)	0	0	1	1
Horlando caballero Núñez (diputado)	0	0	3	3
Sandra Ugalde (diputados)	0	0	1	1
Rogelio Estrada Pacheco	0	1	0	1
Braulio Guerra	0	0	1	1
Jesús Uribe	0	0	1	1
Edgar Mohar	0	0	2	2
Apolinar Ledesma	0	0	1	1
Documentos	0	0	2	2
Abogados	0	0	1	1
Ricardo del Río, contralor	0	0	1	1
Rafael Montoya, diputado	0	0	1	1
Pastor López Cabrera	0	0	1	1
Juan Luis González Landa (empresario)	0	0	1	1
Gabriel Ballesteros, Secretario de Gobierno	0	0	1	1
Pablo González Loyola	0	0	1	1
María Elisa Rentería	0	0	1	1
Alfredo Botello	0	0	2	2
Total	7	10	49	66

Cuadro 30. Fuente: Elaboración propia

φ **Fotografía en qué actitud**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Serio en conferencia de prensa	1	1	5	7
Serio de perfil	2	1	21	24
Serio de frente	3	4	8	15
Sonriendo	0	2	4	6
De costado	0	1	3	4
Sale de cajero	1	1	0	2
Señalando la frente	0	0	1	1
De pie	0	0	5	5
Serio con mano en la barbilla	0	0	1	1
Señalando la cabeza	0	0	1	1
Total	7	10	49	66

Cuadro 31. Fuente: Elaboración propia

φ **Pie de Foto**

Fecha	Periódico	Página	Ubicación	Quién aparece	Cómo Aparece	Texto pie de foto
28- Nov 2004	Diario de Querétaro	1-A	Inferior izquierda	El lugar del crimen	Una fachada y dos carros. A color. Tres columnas	Frente a este negocio, en avenida Pasteur, un joven fue acribillado ayer en la madrugada por un sujeto tripulante de una camioneta BMW negra, tras sostener un incidente de tránsito (Foto: J.J VELÁZQUEZ).
7.marzo-2005	Am	1-A	1-A	Miguel Gerardo – Testigo	Foto principal con dedo señalando frente. Tres fotos en secuencia hablando, con diferentes expresiones de diálogo	“Me iba a morir”. Propiamente no es un pie de foto es como un subtítulo de recuadro. ...REDACCIÓN GRAFICO ARTURO HERNANDEZ
8-marzo-2005	Noticias	1-A	Superior derecha	El procurador , Juan Martín Grados Torres y Miguel Ángel Vichique	De perfil. Ambos serios y sentados. Foto de un octavo.	“El procurador de justicia del estado, Juan Martín Grados Torres, en la conferencia ofrecida ayer.
8-marzo-2005	Diario de Querétaro	1-A	Superior izquierda	Miguel Ángel vichique y el procurador general de justicia	Ambos serios, sentados de perfil	El procurador, Juan Martín Grados, afirmó que hasta el momento no existen elementos suficientes para implicar a nadie la responsabilidad del crimen en agravio de un estudiante muerto de un tiro en la avenida Pasteur, en noviembre pasado. (Foto, J.J VELAZQUIEZ).
9-marzo-2005	Diario de Querétaro	3-A	Inferior izquierda	El gobernador del estado, Francisco Garrido Patrón	Serio, sentado, de perfil. Blanco y Negro.	El gobierno de Querétaro solo tiene compromisos con la verdad objetiva y con la justicia sin adjetivos, subrayó el gobernador, Francisco Garrido

						Patrón. Foto Jesús Ontiveros.
9-marzo-2005	Noticias	1-A	Superior derecha	El gobernador del estado, Francisco Garrido Patrón	Sentado, sonriendo, a color.	El GOBERNADOR Francisco Garrido.
9-marzo-2005	a.m	1-A		Procurador	De pie, caminando, medio cuerpo, serio, con una carpeta en el brazo y un celular, con la mano derecha acomodándose se la corbata.	“Juan Martín Grados Torres, directamente implicó a mandos policiales de la decisión de dejar libre a un presunto sospechoso”. FOTO: Benjamín Camacho.
15-abril-2005	Diario de Querétaro	1-A		Federico Ruiz	Saliendo de un cajero, borroso, vestido de color negro, a un costado vegetación	EN LA GRAFICA, Federico Ruiz Lomelí al momento de sacar efectivo de un cajero automático la madrugada de los hechos, de las pruebas exhibidas por el procurador que motivaron al Ministerio Público a desestimar su participación en el crimen del joven Marco Antonio Hernández, en noviembre pasado. Sobre la foto el encabezado “Exonerado, PGJ, no hay elementos para culpar a Federico en caso de BMW negra. Luis Armando Campero. Cajero Inbursa 27 de noviembre. 2:52 A.M
15-abril-2005	Noticias	1-A	Superior izquierda	Federico Ruiz	Sale de cajero, misma foto, pero a res columnas a color.	FEDERICO RUIZ abandonando un cajero automático, la madrugada del 27 de noviembre, casi a la misma hora que lejos de ahí se cometió el homicidio del joven Marco Antonio Hernández.
15-abril-	Am	1-A	En medio	Document	Para	No hay pie de foto,

2005				os	demostrar que no hay culpable	utiliza cuadros de contesto, y numeralias.
------	--	--	--	----	-------------------------------	--

Cuadro 32. Fuente: Elaboración propia

φ Fotografía relacionada

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Susana Ruiz Rubio	1	0	0	1
Federico Ruiz Rubio	0	0	0	0
Federico Ruiz Lomelí	0	0	0	0
Martha Ruiz Rubio	0	0	1	1
Consuelo Ruiz Rubio	1	0	0	1
Roberto Ruiz Rubio	0	1	0	1
Total	2	1	1	4

Cuadro 33. Fuente: Elaboración propia

φ Editorial

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Sí hay	0	1	0	1
No hay	13	16	81	110
Total	13	17	81	111

Cuadro 34. Fuente: Elaboración propia

φ Caricatura

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Sí hay	0	0	0	0
No hay	13	17	81	111
A favor	0	0	0	0
En contra	0	0	0	0
Total	13	17	81	111

Cuadro 35. Fuente: Elaboración propia

φ Nota relacionada

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Liceo compra TV	1	0	1	2
El empresario del año	1	0	0	1
Asociación Nacional de Embotelladores de Refresco	0	1	0	1
Total	2	1	1	4

Cuadro 36. Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de contenido cuantitativo de la publicidad se consideró lo siguiente:

φ **Fecha**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
28-nov-04	0	0	0	0
29-nov-04	0	0	0	0
1-mar-05	31	16	18	65
2-mar-05	58	40	27	125
3-mar-05	47	30	24	101
4-mar-05	0	0	0	0
5-mar-05	61	27	22	110
6-mar-05	0		0	1
7-mar-05	97	43	34	174
8-mar-05	0	0	0	0
9-mar-05	65	31	17	113
10-mar-05	38	32	23	93
11-mar-05	83	37	35	155
12-mar-05	0	0	0	0
13-mar-05	0	0	0	0
14-mar-05	0	0	0	0
15-mar-05	40	29	14	83
16-mar-05	0	0	0	0
17-mar-05	49	35	18	102
18-mar-05	0	0	0	0
19-mar-05	77	25	21	123
20-mar-05	0	0	0	0
21-mar-05	0	0	0	0
22-mar-05	0	0	0	0
23-mar-05	53	45	14	112
24-mar-05	0	0	0	0
25-mar-05	0	0	0	0
26-mar-05	44	18	1	63
27-mar-05	52	17	26	95
28-mar-05	0	0	0	0
29-mar-05	0	0	0	0
30-mar-05	0	0	0	0
31-mar-05	35	29	12	76
1-abril-05	0	0	0	0
2-abril-05	0	0	0	0
3-abril-05	64	21	17	102
4-abril-05	0	0	0	0
5-abril-05	0	0	0	0
6-abril-05	51	46	18	115
7-abril-05	42	36	11	89
8-abril-05	0	0	0	0
9-abril-05	0	0	0	0
10-abril-05	53	15	24	92
11-abril-05	0	0	0	0
12-abril-05	0	0	0	0
13-abril-05	46	25	11	82
14-abril-05	0	0	0	0
15-abril-05	66	40	21	127
16-abril-05	0	0	0	0
17-abril-05	0		0	0
18-abril-05	90	30	28	147
19-abril-05	41	26	7	74

20-abril-05	50	27	12	89
21-abril-05	40	36	15	91
22-abril-05	0	0	0	0
23-abril-05	63	20	15	98
24-abril-05	72	13	23	108
25-abril-05	0	0	0	0
26-abril-05	33	24	15	72
27-abril-05	0	0	0	0
28-abril-05	48	35	14	97
29-abril-05	0	0	0	0
30-abril-05	72	30	27	129
Total	1661	878	564	3103

Cuadro 37. Fuente: Elaboración propia

φ **Página**

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
1-A	3	1	29	33
2-A	53	50	39	142
3-A	5	61	43	113
4-A	109	34	23	166
5-A	85	53	47	185
6-A	80	22	23	125
7-A	86	23	29	138
8-A	66	25	27	118
9-A	74	22	12	108
10-A	69	1	12	82
1-B	0	6	3	9
1-B	0	0	0	0
2-B	0	0	8	8
3-B	1	14	12	27
4-B	0	30	2	32
5-B	1	0	5	6
7-B	48	0	1	49
8-B	41	0	0	41
9-B	19	0	0	19
10-B	13	0	0	13
1-C	7	51	9	66
2-C	34	60	24	1
3-C	64	26	41	118
4-C	43	2	37	82
5-C	25	13	20	58
1-D	0	3	7	10
2-D	25	68	2	70
3-D	54	66	14	134
4-D	26	0	2	28
5-D	8	0	9	17
1-F	0	0	0	0
2-F	201	0	0	201
3-F	38	0	0	38
4-F	72	0	0	72
5-F	28	0	0	28
1-G	0	0	0	0
2-G	0	0	0	0
3-G	20	0	0	20
4-G	24	0	0	24
5-G	0	0	0	0
6-F	16	0	0	16
11-A	49	0	11	60

12-A	45	21	6	72
6-C	15	1	31	47
12-B	10	0	0	10
6-D	7	0	11	18
13-A	17	18	0	35
14-A	20	10	0	30
15-A	12	8	0	12
16-A	11	11	0	22
11-B	11	0	0	11
13-B	1	0	0	1
14-B	5	0	0	5
15-B	2	0	0	2
16-B	3	0	0	3
17-A	0	5	0	5
18-A	0	3	0	3
19-A	0	0	0	0
20-A	0	3	0	3
21-A	0	0	0	0
22-A	0	0	0	0
7-D	4	0	5	9
8-D	2	0	13	15
7-C	1	3	0	4
8-C	8	1	0	9
1-E	0	48	0	48
2-E	0	51	0	51
3-E	0	25	0	25
4-E	0	11	0	11
5-E	0	12	0	12
6-E	0	16	0	16
7-E	0	0	0	0
8-E	0	0	0	0
6-B	0	0	6	6
12-B	0	0	0	0
Total	1661	878	564	3103

Cuadro 38. Fuente: Elaboración propia

φ Extensión

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Una plana 52x8	87	36	35	158
media plana vertical 52x4	1	1	0	2
media plana horizontal 26x8	57	18	55	130
cintillo encabezado	1	1	1	3
roba plana 16x6	207	85	75	367
cuarto de plana vertical 26x4	314	157	117	588
cuarto de plana horizontal 13x8	42	5	25	72
cuarto de plana 18x6	81	84	44	209
octavo de plana 17x3	218	98	31	347
octavo de plana 13x4	63	29	12	104
octavo de plana 7x8	132	40	101	273
1/16 de plana 12x2	93	13	1	107
1/16 de plana 8x3	110	14	8	132
Una columna 3.25 centímetros	70	29	7	106
tres cuartos de plana	30	9	3	42
Dos columnas 7 centímetros	66	178	3	247
tres columnas 10.75 cm	18	4	2	24
cuatro columnas 14.50	19	8	1	28
cinco columnas 18.25	5	5	15	25
seis columnas 22 cm	6	34	6	46

siete columnas 25.75 cm	2	15	18	35
ocho columnas 29.50	1	13	3	17
Plana y media	0	1	0	1
dos planas	0	0	1	1
No corresponde	37	1	1	39
Total	1661	878	564	3013

Cuadro 39. Fuente: Elaboración propia

φ Publicidad

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Institucional	213	201	38	452
Comercial	1407	662	524	2593
Gacetilla	2	12	1	15
No corresponde	39	3	1	43
Total	1661	878	564	3103

Cuadro 40. Fuente: Elaboración propia

φ Publicidad Institucional

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Gobierno estatal	76	83	2	161
Gobierno municipal	21	19	9	49
UAQ	61	32	2	95
CIDESI	5	0	0	5
UTEQ	8	0	0	8
Municipio Corregidora	17	12	1	30
Instituto Tecnológico de Querétaro	7	3	1	11
CONCYTEQ	5	0	0	5
Instituto Nacional de las Mujeres	4	3	2	9
IMSS	6	2	2	10
Municipio El Marqués	4	3	2	9
COBAQ	7	1	0	7
CONACYT	3	0	1	4
UNAM campus Juriquilla	0	1	1	2
CONACULTA	2	0	0	2
Gobierno Federal (Sagarpa)	1	0	0	1
Lotería Nacional	5	0	11	16
Tribunal Superior de Justicia	2	3	0	5
Municipio de Tequisquiapan	1	0	0	1
Municipio de San Juan del Río	1	8	0	9
SAT	3	2	0	5
Consejo Nacional de Medicina General	1	0	0	1
Municipio Ezequiel Montes	1	3	2	6
Municipio de Colón	0	1	0	1
Municipio de Amealco	0	4	0	1
Suprema Corte de Justicia de la Nación	1	2	0	4
PGJ	0	1	0	2
PRI	0	1	0	1
Irapuato	0	6	0	6
PAN	0	5	0	5
Municipio Huimilpan	1	3	0	4
CEDHQRO	1	1	1	3
ISSSTE	2	0	0	2
UPN	1	1	0	2
Indesol	1	1	0	2
Semarnat	1	0	0	1

Universidad Tecnológico del estado de Querétaro	1	2	1	4
Municipio Tolimán	0	1	0	1
Municipio Cadereyta De Montes	0	1	0	1
S.N.T.E	0	1	0	1
Municipio Pedro Escobedo	0	1	0	1
No corresponde				2608
Total	1661	878	564	3103

Cuadro 41. Fuente: Elaboración propia

φ Publicidad Comercial

	Diario de Querétaro	Noticias	a.m	Total
Esquila	67	63	19	149
Colegio de ingenieros civiles	1	1	0	2
Radio Comunicación	1	0	0	1
SYSCOM	12	0	0	12
Wall Street Institute	7	0	0	7
Cooperativa de vivienda popular	4	0	0	4
Unefon	3	0	0	3
Caja inmaculada	18	20	11	49
El Tenorio Cómic	4	0	0	4
Corral de comedias	27	0	0	27
Cerveza modelo	29	3	1	33
Cinemark	29	28	29	86
Cinepolis	30	28	29	87
Pedregal de Querétaro (Colonos)	1	0	0	1
Aeromexico	3	0	0	3
Villas de Tejeda	2	0	4	6
Banamex	4	0	0	4
Afina plus	2	0	0	2
IBM	3	0	0	3
Compro acciones	2	0	0	2
Bienestar	5	8	0	13
Daewoo	1	2	2	5
AUTOQM	2	0	0	2
Universidad del Valle de México	9	2	8	19
Metálicas Dávila	4	0	0	4
Escuela Jonh F. Kennedy	8	0	0	8
Renault	6	0	0	6
SEARS	15	0	0	15
Alliance Francaise Querétaro	2	0	0	2
Embarazo inesperado	10	0	0	10
Diario de Querétaro	47	0	0	47
Mexicana de Aviación	0	0	2	2
Tihany	6	0	5	11
Los Cipreses	3	0	0	3
Jesús en ti confío	3	0	0	3
VW San Juan del Río	1	0	0	1
Federico Ruiz Lomelí	1	1	0	2
Villas de San Miguel (casas)	1	0	0	1
Club de Industriales/Consuelo Ruiz	4	2	0	6
Godoy (Transmisiones automáticas)	1	0	0	1
CINDU (Techos sin calor)	12	0	0	12
Constructora Spazzio	7	0	0	7
HACER	7	0	0	7
Liverpool	36	19	5	60
Kellogg's	11	0	0	11
Gallos Blancos	2	0	1	3
IUSACELL	4	0	0	4

Auto-Cars	11	0	0	11
El Mesón de la Luna (Bar)	1	0	0	1
Casimires Vega	29	0	0	29
Bodegas Queretanas S. de R.L	29	0	0	29
Corralón Ejido Modelo	1	1	0	2
La casona del árbol	28	0	0	28
Templo San Antonio	1	0	0	1
Remate (casas)	2	0	0	2
Casa de empeño	4	0	0	4
Esquila (Fam. Ruiz Rubio)	2	1	0	3
COA-LOUNGE (Restaurante)	4	0	0	4
Allegretto (música bebés)	1	0	0	1
Carmina Burana	5	0	0	5
CANACO	10	0	0	10
Farmacias Guadalajara	10	0	0	10
Nissan	18	0	5	23
SURAT	2	1	0	3
BANCOMER	3	0	0	3
BANORTE	5	0	0	5
Houston Men Therapeutics	2	0	0	5
Aparatos para sordera	2	1	0	3
Mercedes-Benz	9	0	0	9
Grupo Fherni	2	2	0	4
American Express	1	0	0	1
Liceo	1	1	0	2
Plaza del Parque	9	0	0	9
Idali Felicidades	1	0	0	1
Casas GEO	14	4	4	22
Su chef	0	0	0	0
Edén coto club	10	0	0	10
Viveica	33	0	29	62
Santuarios del Cerrito	12	0	0	12
Nextel	4	4	0	8
Toyota	4	0	7	11
Mayan Palace	4	0	0	4
Caja Gonzalo Vega	11	12	13	36
Ginecobstetra	2	0	0	2
Distribuidora de pescados y mariscos	3	0	0	3
Camino Real Residencial (casas)	2	0	0	2
Muebles Dico	4	0	0	4
Monroe Amortiguadores	1	0	0	1
Telcel	25	13	9	47
Hacienda Don Ramón (Restaurante)	3	0	0	3
FAMSA	9	0	0	9
Constructora Gadi	1	0	0	1
Delta Air Lines	1	0	0	1
Constructora Hecoba	4	0	0	4
Constructora su casita	4	0	0	4
Milenio III	9	0	0	9
Constructora Tejeda	10	0	0	10
The Home Depot	6	0	0	6
Travel Network (agencia de viajes)	4	0	0	4
Tayco Inmuebles	7	0	0	7
Grupo Caisa constructora	7	0	0	7
Constructora Casas Ara	9	0	0	9
Martí (tienda deportiva)	1	0	1	2
Colegio Salesiano	3	0	0	3
E ticket	7	0	10	17
Promotora Turística Ramvar	1	0	0	1
Carnitas Los Carnales	1	0	0	1
Global Air (agencia de viajes)	1	0	4	5

Century 21	3	0	0	3
Plaza dorada (locales comerciales)	3	0	0	3
Sharp	1	0	0	1
Blue bay club (agencia de viajes)	1	0	0	1
Casas azteca	4	0	0	4
Honda	2	0	0	2
Medicina China	7	6	4	17
Obesidad Clínica	7	2	0	9
Hotel Real de Minas	1	0	0	1
Gaden máquinas, herramientas	1	0	0	1
Dinamo motocicletas	5	0	0	5
La Fragua, ferretería	2	0	0	2
Gama TNT (servicio de mensajería)	1	0	0	1
Prepara tu futuro (cursos)	1	0	0	1
Continental Airlines (viajes)	2	0	0	2
BMW	6	0	0	6
Computadoras Los Arcos	2	0	0	2
Farmacias Similares	3	0	0	3
Pleza muebles (alfa)	3	0	0	3
AXTEL	3	0	0	3
Detectives privados	1	0	0	1
Tony papelerías	1	0	0	1
FTT (fabricante de sillas)	2	0	0	2
BANCOMEXT	1	0	0	1
ITEMNS	4	0	3	7
El Campanario	2	0	19	21
Alfa casas constructora	2	0	0	2
LAFFAYETTE hotel	1	0	0	1
Oracle sistemas computacionales	2	0	0	2
AUDI	9	0	0	9
Lotería Nacional	0	0	5	5
EPSON	2	0	0	2
Si vale (tarjeta de vales)	2	0	0	2
Expo tu boda	2	4	2	8
Transmisiones automáticas	1	0	0	1
Grupo Covimex	2	0	0	2
Inmobiliaria Nova	2	0	1	3
HANKOOK (llantas)	1	0	0	1
GOODYEAR (llantas)	5	0	4	9
Sport City	2	0	0	2
MYBSA (autofinanciamiento)	4	0	0	4
Holiday Inn	9	0	0	9
Dolor de espalda (servicio médico)	2	0	0	2
Caminas mal (servicio médico)	6	4	0	10
VW	8	0	0	8
Botox (tratamiento)	6	0	0	6
Caja Florencio Rosas	1	3	0	4
PRODESA	1	0	0	1
CHRYSLER	6	0	6	12
IE-Instituto de Empresa	1	0	0	1
Excavaciones Rangel	1	0	0	1
Corporación Alex Dey	1	0	0	1
Plaza de Toros	9	11	11	31
Caja Libertad	3	0	1	4
Pontiac	3	2	1	6
TELMEX	14	8	0	22
Diabetes testimonio	2	0	0	2
Caja Popular Mexicana	2	0	0	2
RENAP (redes empresariales)	1	0	1	2
Oky Doky (animación)	1	0	0	1
Hacienda Jurica Qro.	1	0	0	1

Repeticiones gráficas	1	0	0	1
COCA-COLA	1	1	0	2
Prografic	1	0	0	1
Globo' Magic (decoración)	1	0	0	1
Sexto sentido (publicidad)	1	0	0	1
Monedas continentales	1	0	0	1
EL OSO (cantina-restaurant)	3	2	0	5
Primera Plus	0	1	4	5
IZUKA (motos)	0	0	0	0
Club Campestre	0	4	0	4
Anuncio traspaso	1	0	0	1
UNIVER universidad	1	0	1	2
UMQ (universidad Marista de Querétaro)	1	2	0	3
Asora (agencia de viajes)	1	0	0	1
CHEVROLET	1	1	0	2
Asociación de Colonos Claustro del Sur	1	0	0	1
Templo Santo Domingo	1	0	0	1
Asociación de Empresarios Gasolineros QRO	1	0	1	2
LA FERRE	3	1	0	4
Uniroyal (llantas)	4	0	0	4
Corona	1	10	0	11
Profesional Gym	1	0	0	1
Ricoh (sistema de copiado)	1	0	0	1
Autovend	1	0	0	1
Lomas del Marqués	6	0	0	6
Condóminos del condominio	4	0	0	4
Asesoría Integral Inmobiliaria	22	0	0	22
Palmas II	3	0	0	3
Desarrollos Residenciales Turísticos	3	2	0	5
Pulte Homes Constructora	4	0	0	4
La Gran Muralla (comida china)	9	0	0	9
Inglés individual	2	0	0	2
El Globo (pastelería)	4	0	0	4
Suscripción Diario de Querétaro	1	0	0	1
Restaurante Arroyo	1	0	0	1
Industrias CAMCA (Plásticos y Troquelados)	1	0	0	1
RAQSA (Radiadores)	3	0	0	2
URBA pavimentos	1	0	0	1
Universidad Contemporánea	6	0	0	6
PEUGEOT	12	0	0	12
Llavy (vestidos de novia)	2	0	0	2
El Palomar Residencial	1	0	0	1
Restaurante Los Delfines	1	0	0	1
El surtidor del tapicero	5	0	0	5
Consejo de la comunicación	1	0	0	1
HSBC	1	0	0	1
SPORTECH (llantas del trópico)	1	0	0	1
GPM (global Partner México)	2	0	0	2
Grupo USA (refacciones)	2	0	0	2
CHAY- BUUW (comida china)	4	0	0	4
DEFINITE depilación laser)	4	0	0	4
Bar la Colección	5	0	0	5
Noticias	0	56	0	56
Ventanas CUPRUM	0	1	0	1
GRAFO	0	1	0	1
MASTV	0	29	20	49
Gas Express Nieto	0	18	7	25
Argentilia	0	10	0	10
Pollo Feliz	0	13	0	13
Transmetro	0	1	0	1

CTM	0	1	0	1
El Arcangel	0	2	0	2
Model Hogar	0	29	15	44
Auto Magic	0	8	0	8
La cumbre	0	3	0	3
Viajes Bohórquez	0	3	0	3
El Rinconcito	0	4	0	4
Edictos	0	27	0	27
Plus Gas	0	7	0	7
Centro de Estudios New Brunswock	0	5	0	5
Villas Palma Diamante	0	1	0	1
Think in blue	0	28	0	28
RJR	0	28	0	28
Barbacoa de Miranda	0	7	0	7
Skoda Fabia	0	1	0	1
Centro de Estudios Odontológicos	0	2	0	2
Quality caps	0	1	0	1
Respuesta Radiofónica	0	3	0	3
CFE	3	3	0	6
Grupo Abrego	0	1	0	1
Grupo Informativo Querétaro	0	1	0	1
Unión Constructora	0	1	0	1
Excursión	0	1	0	1
Golf Club Campestre	0	1	0	1
Sindy Boutique	0	1	0	1
Tic Tac	0	1	0	1
Radio Fórmula	0	4	4	8
Casa Mexicana	6	4	4	10
Funerales Modernos	0	1	0	1
Clínica Dermatológica	0	3	0	3
Copyformas	0	2	0	3
SAAB Querétaro	0	2	0	2
Cadillac	0	3	0	3
Galindo y Asociados	0	1	0	1
Unión Ganadera Regional	0	1	0	1
AIME	0	2	0	2
Bolerama Querétaro	0	6	0	6
Conductor Modelo	0	2	0	2
Hospital San José	0	2	0	2
Sanatorio El Sol	0	1	0	1
Grupo Rodeli	0	1	0	1
Herramientas Profesionales BETA	0	1	0	1
Cooperativa de taxibuses	0	1	0	1
El Cimatario (Restaurant)	0	1	1	2
Bar Unión	0	2	0	2
Portón de Santiago (bar)	0	4	0	4
Provincia Juriquilla	0	2	0	2
Am	0	0	80	80
La Dama de Negro (obra teatral)	0	0	3	3
La Cantina de los Remedios	0	0	3	3
SKY	3	0	8	11
Misión Querétaro Juriquilla	0	0	8	8
SMARTICKET	0	0	7	7
Universidad de Londres	0	2	0	2
Carrefour	7	0	11	18
Turismo Ecológico social	0	0	1	1
Monierlifetiele	1	0	3	4
SUZUKI	0	0	1	1
Crowne Plaza (hotel)	0	0	4	4
Lincoln	0	0	1	1
CANNON	0	0	1	1

Colegio del Tepeyac	0	0	4	4
Grupo Aspe	0	0	1	1
VOLVO	0	0	4	4
Teatro Delle Erbe	0	0	1	1
Gersa (Muebles para baño)	0	0	2	2
VISA	2	0	2	4
D.O.C CENTER (VIDA CARE)	0	0	3	3
OFIX (tiendas de oficina)	0	0	3	3
SAW MOVIE (película)	0	0	1	1
Colegio Celta Internacional	0	0	1	1
EXA FM (estación de radio)	0	0	1	1
CANOVAS (café)	0	0	1	1
OUTLET EL PUNTO (centro comercial)	2	0	2	2
Famicasa	6	0	0	6
Harrys (café-bar)	4	0	0	4
Turismo Beverly	5	3	0	8
OCESA	1	0	0	1
Privada de los Portes	0	0	1	1
FONATUR	0	0	2	2
Hotel Misión Querétaro	0	0	1	1
Asociación de Colonos Cumbres del Cimatarío	1	0	0	1
Action Internacional (coaching de negocios)	3	0	0	3
Villa Fresnos	5	0	0	5
Kroa (agencia de viajes)	2	0	0	2
Tractebel (gas natural)	2	1	0	3
Callejón Catorce (conjunto privado)	5	0	0	5
Universo Educativo	1	0	0	1
Construcciones Castillo Cerda	1	0	0	1
Tecnocel (distribuidor autorizado)	1	0	0	1
Rotulación por computadora	3	0	0	3
Oportunidad de negocio y viajar	1	0	3	4
Fundación Dr. Mario Alvarenga Blanco	1	0	0	1
Venta de Terrenos	4	0	0	4
UNIDIM (centro de diagnostico medico)	2	0	0	2
Mister Money	5	0	0	5
Lectura de Tarot	11	0	0	11
Cuesta Azul (fraccionamientos)	2	0	0	2
Transmisiones y equipos mecánicos	1	0	0	1
Autopartes Nieto	7	0	0	7
Colicito empleado	3	0	1	4
Restaurante 100% natural	1	0	0	1
Freire (escuela)	3	0	0	3
Conferencias Públicas	1	0	0	1
Interceremic	1	0	0	1
AzuPiso	3	0	0	3
Pinocho (obra de teatro)	1	0	0	1
Solutions toners	5	0	0	5
Caja Independencia	1	0	0	1
Club Britania	1	0	0	1
ICECA (Preparatoria)	3	0	0	3
Grupo Delta	2	0	0	2
Boston Medical Group	5	0	0	5
Lomas Del Campanario	2	0	10	12
Cursos CCADE	2	0	0	2
Mariscos Del Golfo	2	3	0	5
Colchorama (tienda de colchones)	1	0	0	1
Nachos (restaurant-bar)	1	0	0	1
Teatrito La Carcajada	3	0	0	3
Central De Pinturas (aplicación de impermeabilizantes)	4	0	0	4

McGraw-Hill Escuela interamericana)	1	0	0	1
York (tienda aires acondicionados)	1	0	0	1
Felicitaciones-Poesias	7	6	1	14
Dirección Virtual	1	0	0	1
Compradores	4	0	0	4
Expo Seguridad	3	0	0	3
ING (suguros)	1	0	0	1
Gonher (autopartes)	2	0	0	2
Canacintra	2	1	0	3
Condominios Plaza Jurica	2	0	0	2
FMAEAC (asociación)	2	0	0	2
Grupo Fomento Qro	1	1	0	2
Restaurat-bar La Castellana	7	0	0	7
Taller De Acuerdos	1	0	0	1
Movistar	3	0	0	3
Contranalisis (seminario)	2	0	0	2
Galerías Querétaro	0	0	3	3
Mayorista en Tecnología de la Información	2	0	0	2
El Rocío, residencial	3	0	0	3
La Canasta	1	0	0	1
Frei Muebles	1	0	0	1
Caja Santa María Magdalena	1	0	0	1
Ventas	5	3	0	8
Hotel Florencia	3	0	0	3
Bodega de Super Remate	1	0	0	1
Estimulación musical	2	0	0	2
FECAPEQ	1	0	0	1
Universidad Interamericana del Norte	3	0	0	3
Cristianos	1	0	0	1
Diseño creativo	1	0	0	1
Plaza Medieval	1	0	0	1
Escuela espiritual	1	0	0	1
Salud integral	2	0	0	2
Comex	2	0	1	3
Tiendas Atlas	1	0	0	1
Telecable del Centro	1	0	4	5
Asociación Queretana de Pediatría	0	1	0	1
Industrias Marsi (asamblea de accionistas)	0	1	0	1
VICMA	0	1	0	1
Académicos Y Trabajadores de la Educación por la Democracia	0	3	0	3
SEAT	0	1	0	1
Condóminos de La Central De Abastos	0	3	0	3
Asesoría Laboral	0	1	0	1
Plaza De Las Américas	0	1	0	1
Alfombras El Valle	0	1	0	1
City-express	0	1	0	1
Caja San Pablo	0	2	0	2
Hotel Dorado Pacifico	0	2	0	2
Dirof (distribuidor de ropa fina)	0	2	0	2
Club Náutico Santa Rosa	0	1	0	1
Restaurante Los Ponchos	0	1	0	1
Aame	0	1	0	1
Music Time	0	0	5	5
Universidad De Guanajuato	0	0	4	4
Película La Mascara 2	0	0	3	3
Pedregal Vista Hermosa	0	0	3	3
Vi Feria Del Auto	0	0	1	1
CIVSA	0	0	2	2
Personal Fitness Club y Spa	0	0	1	1
Corporativo INCASPE	0	0	1	1

Asociación de Colonos de La Ciudad Industrial Benito Juárez	0	0	1	1
Espada Coreana (seminario)	0	0	1	1
Casas Nippo	0	0	2	2
Chilis	0	0	1	1
Smart Book	0	0	1	1
Bangkok (centro diversiones)	0	0	1	1
Enseñanza Metafísica	1	0	0	1
Fundación Comunitaria Querétaro	0	0	1	1
Denuncia Publica	0	1	0	1
Cadillac	0	1	0	1
885	1	0	0	1
No corresponde (valores perdidos)				497
Total	1661	878	564	3103

Cuadro 42. Fuente: Elaboración propia.