

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS Y HUMANIDADES



**“DEMOCRACIA, PODER POLÍTICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL
ESTADO DE QUINTANA ROO, MÉXICO”**

TESIS RECEPCIONAL
Para obtener el grado de:
MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES APLICADAS A
LOS ESTUDIOS REGIONALES

PRESENTA
Liz Ingrid Lazarte Amurrio

DIRECTOR DE TESIS
Dr. Carlos Barrachina Lisón

Chetumal, Quintana Roo, México 2010

Dedicatoria

A Dios por acompañar y guiar cada momento de mi vida.

*A mi amada madre, quien siempre me apoya y
con su amor incondicional me ayudó a salir adelante
y culminar con éxito esta etapa.*

*A mi hermano, que es parte importante de mi vida
y quien con su paciencia siempre tuvo
una palabra alentadora para apoyarme.*

*A Gonzalo, quien compartió conmigo
el desarrollo de esta investigación y con su entusiasmo y amor
me ayudó para la culminación de la misma.*

Agradecimientos

A mi director de tesis, Dr. Carlos Barrachina Lisón, por dedicar su tiempo en guiarme en cada paso de esta investigación.

A mis sinodales, Mtro. Gabriel Macías y Dr. Onésimo Moreira, por la revisión oportuna que realizaron a este trabajo.

A mis maestros de la Maestría, quienes con su experiencia y consejos apoyaron la elaboración de este estudio.

A mis entrevistados, sin cuya ayuda no habría podido realizarse este trabajo ya que fueron parte importante para su elaboración.

A la SRE, pues esta tesis corresponde a los estudios realizados con una beca otorgada por la Secretaría de Relaciones Exteriores del Gobierno de México.

A PROJI, ya que este trabajo fue financiado bajo la Convocatoria 2010 del Programa de Jóvenes Investigadores de la Universidad de Quintana Roo.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
DEMOCRACIA Y PODER POLÍTICO: LA IMPORTANCIA DE LAS ÉLITES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL GOBIERNO.	6
1.1. LA DEMOCRACIA, PROCESO Y CARACTERÍSTICAS: CIVIL, ECONÓMICA, SOCIAL.	6
1.1.1. Liberalismo y Democracia	6
1.1.2. Proceso democrático	9
1.1.3. La democracia en América Latina	10
1.1.4. Actualmente ¿Qué se entiende por democracia?	12
1.1.4.1. Tipos de democracia	13
1.1.4.2. Características de la democracia	14
1.2. EL PODER POLÍTICO Y SU PAPEL COMO ENCARGADO DE GARANTIZAR LA DEMOCRACIA.	16
1.2.1. ¿Qué es la política?	17
1.2.2. ¿Qué es el poder?	17

1.2.2.1. Tipos de poder	18
a) Poder Económico	20
b) Poder Ideológico	20
c) Poder político	20
1.2.3. Poder político autoritario vs legítimo	21
1.2.3.1. Fuentes de legitimidad	23
a) La tradición	23
b) Lo racional	24
c) La carismática	24
d) El rendimiento	24
1.2.4. Representantes del poder político	25
1.2.4.1. Enfoque pluralista	26
1.2.4.2. Enfoque elitista	26
1.2.5. La élite política	27
1.3. COMUNICACIÓN POLÍTICA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	29
COMO ELEMENTOS INDISPENSABLES DE DEMOCRACIA.	
1.3.1. La comunicación política	29
1.3.1.1. Áreas de la comunicación política	30
a) La opinión pública	31
b) El liderazgo y los grupos de poder	31

c) Los efectos de la comunicación política	31
1.3.2. Los medios de comunicación	31
1.3.3. Ética en los medios	33
1.3.4. Democracia y medios de comunicación	35
1.3.5. El Poder político y los mass media	37
1.3.6. Las élites políticas y la manipulación de los medios	39
1.3.7. Prensa escrita	42
1.3.7.1. Elementos de la prensa escrita	43
a) Noticia	43
b) Información gráfica	43
c) Editorial	44
d) Artículo de Opinión	44
e) Publicidad	44
CAPÍTULO II	45
ANÁLISIS DE TRES MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESA EN EL	45
ESTADO DE QUINTANA ROO	
2.1. PERIÓDICO NOVEDADES DE QUINTANA ROO	45
2.1.1. Historia	45
2.1.2. Grupo SIPSE	47
2.1.3. Propietarios	49
2.1.3.1. André García Lavín	49
2.1.3.2. Rómulo O´Farril	54
2.1.4. Descripción del periódico	56
2.1.4.1. Estructura	57
a) Departamento de Administración	57

b) Departamento de Publicidad	57
c) Departamento de Redacción	58
d) Departamento de Prensa	60
e) Departamento de Comercial y Circulación	60
2.1.4.2 Secciones	60
a) Ciudad	60
b) Municipios	61
c) Clasificados	61
d) El País y el Mundo	61
e) Deportes	61
f) Escena	61
2.1.4.3. Ediciones especiales	61
2.1.4.4. Alcance	62
2.1.4.5. Público meta	62
2.1.4.6. Tiraje	63
2.1.4.7. Costos de espacios publicitarios	63
2.2. DIARIO DE QUINTANA ROO	65
2.2.1. Historia	65
2.2.2. Fundadores	66
2.2.3. Descripción del periódico	69
2.2.3.1. Estructura	69
a) Departamento de Administración	69
b) Departamento de Redacción	70
c) Departamento de Publicidad	70
d) Departamento de Fotomecánica	70
e) Departamento de Circulación	70
2.2.3.2. Secciones	70
a) Local	70
b) Cozumel	71
c) Cancún	71

d) Solidaridad	71
e) Policía	71
f) Nacional e Internacional	71
g) Sociedad	71
h) Deportes	71
2.2.3.3. Alcance	72
2.2.3.4. Tiraje	73
2.2.3.5. Costos de espacios publicitarios	73
2.3. PERIÓDICO POR ESTO! DE QUINTANA ROO	75
2.3.1. Historia	75
2.3.2. Propietario: Mario Renato Menéndez Rodríguez	76
2.3.3. Descripción del periódico	83
2.3.3.1. Estructura	84
a) Departamento de Administración	84
b) Departamento de Publicidad	85
c) Departamento de Redacción	85
d) Departamento de Producción	86
e) Departamento de Comercialización	86
f) Departamento de Sistemas	87
2.3.3.2. Secciones	87
a) República	87
b) Estado	87
c) Municipio	88
d) Policiaca	88
e) Internacional	88
f) Deportes	88
g) Espectáculos, sociales, cultura	88
h) Oportunos	88
2.3.3.3. Ediciones Especiales	88
2.3.4.4. Alcance	89

2.3.4.5. Público meta	89
2.3.4.6. Tiraje	89
2.3.4.7. Costos de espacios publicitarios	89
CAPÍTULO III	91
ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PODER POLÍTICO.	91
3.1. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LOS PERIÓDICOS.	96
3.1.1. Manejo de la publicidad en el mes de septiembre	97
3.1.2. Manejo de la publicidad en el mes de octubre	110
3.1.3. Manejo de la publicidad en el mes de noviembre	120
3.1.4. Resumen del ingreso económico trimestral a través de la publicidad	130
3.2. RELACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL GOBIERNO DEL ESTADO vs MANEJO DE LA IMAGEN DEL GOBERNADOR.	133
3.3. TENDENCIA INFORMATIVA DE LOS MEDIOS IMPRESOS EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO.	139
CONCLUSIONES	158
RECOMENDACIONES	163
BIBLIOGRAFÍA	165
ANEXOS	171

INTRODUCCIÓN

Los medios masivos de comunicación ostentan un peso en el ámbito político de los países de todo el mundo. México no es la excepción. La mediatización de la política conlleva a que los hechos que acontecen en éste y otros temas obtengan un mayor alcance gracias a la cobertura de los medios. Por tanto actores estatales y no estatales apelan a ellos para popularizar sus causas y conseguir sus objetivos.

La relación entre los políticos y la prensa mexicana ha ido cambiando al pasar de los años. Factores materiales como el final del monopolio en la producción de papel periódico por parte del estado, e inmateriales como la Reforma Política de 1976-1977, el avance de la dimensión electoral de la democracia y la creciente profesionalización de la carrera periodística son los principales motores del cambio en esa relación. Asimismo la exigencia ciudadana para que sus representantes políticos le rindan cuentas ha crecido consistentemente en el último cuarto de siglo y una de las entidades que ha propiciado este proceso han sido los medios.

En el caso de Quintana Roo, existe un reciente desarrollo político así como expansión mediática. Una de las razones es ser uno de los dos estados más jóvenes del país. Su antecedente histórico como entidad autónoma comienza en 1972, año en el cual el entonces presidente Luis Echeverría Álvarez emite un acuerdo presidencial que otorga al Territorio Federal la condición de zona libre durante los próximos ocho años.

Sin embargo, antes de concluido este periodo reunía las condiciones necesarias establecidas en el artículo 73 de la Constitución, el cual disponía que para dejar su condición de Territorio debía contar con una población mínima de 80 mil habitantes, ingresos propios suficientes para cubrir los gastos de administración pública, así como la existencia de infraestructura agrícola, industrial, comercial y educativa, entre otras.

Es así que el 2 de septiembre de 1974 Echeverría envía al Congreso de la Unión una iniciativa de ley para que Quintana Roo y Baja California Sur fueran elevados a la categoría de estados. Tras la aprobación de las legislaturas estatales, el 8 de octubre de 1974

Quintana Roo nació como estado libre y soberano con los mismos límites y extensión que se le había otorgado en 1902. David Gustavo Gutiérrez Ruiz fue nombrado gobernador provisional.

Antes de esta disposición, el estado no contaba con una estructura política elegida por los ciudadanos, sus gobernantes eran designados por el Presidente de la República quien se encargaba de posesionar en el cargo al que considerase prudente. Es a partir de ese año que el sistema político comienza a cambiar y en 1975 se convoca a las primeras elecciones donde la población ejerció su derecho democrático de votar para elegir a su gobernante, de esta manera Jesús Martínez Ross¹, perteneciente al Partido Revolucionario Institucional, resulta ganador de las elecciones y asume el cargo de primer gobernador del estado (1975-1981) el 5 de abril de ese año.

En aquellos primeros años de soberanía el uso de los medios de comunicación masiva para la promoción e información política era casi nula pues los medios existentes eran incipientes. En el estado no se contaba con empresas televisivas, sólo existían algunas radios locales y los periódicos no tenían relevancia política, sin embargo el oficialismo², designado en ese entonces por el Presidente de la República, tenía un suplemento semanal pero sólo se hacía uso de él básicamente para informaciones y actividades gubernamentales. Es decir, era un medio por el cual el ejecutivo publicaba sus noticias pero que era identificado como parcial con el gobierno por lo que su contenido no era totalmente creíble pues no era independiente.

En aquel tiempo toda relación con la población se realizaba mediante la comunicación interpersonal es decir a través de reuniones grupales, asambleas y eventos donde los

¹ Jesús Martínez Ross, en una entrevista personal, comenta que su experiencia como primer gobernador fue completamente diferente a la que actualmente viven los nuevos políticos, pues tuvo que lidiar con la falta de medios para comunicarse con la población y recuerda que al no contar con “escoltas”, la ciudadanía podía acercarse a saludarlo o a comentarle sus necesidades.

² Por oficialismo se entiende al Gobierno de turno, sin importar su signo político.

políticos tenían una relación directa con la ciudadanía³. Es a partir de esa década que el estado recae en la mirada de empresarios privados quienes invierten en diferentes rubros. Los medios de comunicación no fueron la excepción, comienzan a expandirse con la creación de empresas informativas como el Novedades de Quintana Roo, que fue el primer periódico en fundarse después de la creación del estado.

Este crecimiento junto con el desarrollo de los medios de comunicación, provocaron un giro trascendental en las antiguas prácticas políticas. Poco a poco, y dado el incremento demográfico, el primer gobierno y sus sucesores comenzaron a hacer uso de estos medios al punto que en la actualidad resulta materialmente imposible que un político logre presentarse a sí mismo o a su programa de gobierno recurriendo exclusivamente a recursos tales como los actos públicos, las asambleas de afiliados y simpatizantes o las más modernas caravanas.

Por ello, el interés del estudio es conocer el uso que actualmente se les da a los medios de comunicación, identificando las relaciones de poder entre las empresas informativas y las autoridades gubernamentales del estado. El gobierno actualmente se encuentra presidido por Félix González Canto, perteneciente al Partido Revolucionario Institucional (PRI), quien asumió el cargo desde el año 2005. En su mandato, a diferencia de la gestión de Martínez Ross, se hace uso de los medios de comunicación masiva (radio, televisión y prensa escrita), llegando éstos a convertirse en imprescindibles para manejar la imagen del gobernador en turno, así como para campañas políticas y para informar acerca de las políticas gubernamentales.

La investigación está enfocada a determinar el papel que juega el poder político en los medios de comunicación masiva en Quintana Roo, y trata de reconocer la vinculación entre estos medios y el ejercicio de la política local, propósito que sin duda, contribuye a

³ Martínez Ross asegura que “se utilizaba como medio de información la denominada *Radiobemba* que consistía en una interrelación con la población a través de presentaciones personales, también se usaba los trípticos y boletines”.

identificar los esfuerzos en la construcción de una democracia efectiva que permita la libertad de imprenta y el derecho a la libre expresión.

Una de las razones por las que se determinó estudiar la relación entre estas variables, es que éste es un tema de relevancia social y brinda los elementos necesarios para realizar un análisis sobre el papel del poder político y los medios de comunicación. Estos son temas que la sociedad no debe tomar a la ligera, porque están ligados a la democracia contemporánea. Entretanto, esta investigación también aporta datos numéricos en relación al comportamiento de la publicidad en los medios y la importancia que juegan estos espacios pagados en relación a las variables mencionadas.

La investigación se realizó mediante métodos como el análisis de contenido. Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2009 se hizo un exhaustivo estudio de los tres periódicos con más circulación estatal, estos son el Novedades de Quintana Roo, el Diario de Quintana Roo y el Por Esto! de Quintana Roo, quienes además de contar con el mayor tiraje, fueron los primeros en crearse después de la fundación del territorio como estado soberano. Se llevó a cabo un análisis comparativo entre la publicidad y las notas informativas en relación al ejecutivo estatal y la tendencia informativa de cada uno de estos medios.

Asimismo se llevaron a cabo doce entrevistas, en algunos casos de hasta cinco sesiones por persona, con ejecutivos de los tres periódicos estudiados, con servidores públicos, líderes políticos, con conocedores y personas inmersas en temas de asuntos políticos y mediáticos.

En las conversaciones con cada uno de los entrevistados, los ítems de las entrevistas no tuvieron un número definido aunque sí se contaba con una guía de preguntas perfiladas a temas relacionados al poder político, la democracia y los medios de comunicación. Las entrevistas se realizaron a líderes naturales, es decir a informantes clave. Un informante clave es una característica de la prueba no probabilística conocida como intencional.

Durante la investigación de campo, uno de los obstáculos fue el recelo de los entrevistados por no ser identificados, esto se dio principalmente en trabajadores públicos y políticos, con

quienes fue complicado concretar citas para realizar las entrevistas, pues temían que sus declaraciones puedan perjudicarlos. Por ello, algunos haciendo uso de su derecho a “off de record”, accedieron a la conversación pero decidieron permanecer en el anonimato.

El trabajo está dividido en tres capítulos. El primero está estructurado de manera tal que se analizan los conceptos y teoría que son la línea conductora de este estudio. Se presentan las principales definiciones y modelos explicativos sobre la temática, para después aplicarlos al caso específico de Quintana Roo. Para este apartado se revisaron conceptualizaciones de lo que se entenderá por democracia con la finalidad de distinguir sus características y analizar su efectividad en el estado. También se revisaron las diferentes explicaciones respecto al poder y a la élite política con especial énfasis a lo referente a la utilización de los medios de comunicación y el papel que éstos juegan para una vida democrática.

En el segundo capítulo se describe y analizan los antecedentes de los objetos de estudio, de los tres periódicos antes mencionados. Se identifica a los propietarios y sus historiales, se analiza su estructura y se establece la clasificación de su contenido así como también se mencionan datos necesarios, como costos de espacios publicitarios e información general de estos tres medios de comunicación con la finalidad de establecer su soberanía e independencia. Para tal fin se realizaron varias entrevistas a ejecutivos de dichos medios y se hicieron revisiones documentales y hemerográficas al respecto.

En el último apartado se analiza los resultados obtenidos en el estudio de campo. En este capítulo se refleja el espacio que cada periódico destina tanto a la información como a la publicidad, es decir se realizó un análisis de contenido en ambas secciones, lo que aterriza en el establecimiento de los costos que generan los espacios publicitarios y quiénes son los principales clientes. También se explica la cobertura que cada uno le asigna a las notas referidas al Gobernador del Estado y la tendencia informativa que cada medio muestra como sello personal. Refleja el papel que juega el poder político en relación a los medios de comunicación en Quintana Roo.

CAPÍTULO I

DEMOCRACIA Y PODER PÓLITICO: LA IMPORTANCIA DE LAS ÉLITES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL GOBIERNO.

1.1. LA DEMOCRACIA, PROCESO Y CARACTERÍSTICAS: CIVIL, ECONÓMICA, SOCIAL.

Este apartado tiene como objetivo, reflexionar sobre el término democracia y sus características, analizando el papel que juega ésta como parte importante de las sociedades modernas.

Algunos pensadores consideran a la democracia ateniense como el primer ejemplo de un sistema democrático⁴. El significado del término ha cambiado con el tiempo, y la definición moderna ha evolucionado mucho, sobre todo desde finales del siglo XVIII, con la sucesiva introducción de sistemas democráticos en muchas naciones y sobre todo a partir del reconocimiento del sufragio universal.

Para Ruíz (2000) hoy en día las democracias existentes son bastante distintas al sistema de gobierno ateniense del que heredan su nombre. La organización política del Estado ha venido sufriendo cambios y evolucionando de acuerdo a sus necesidades. La Democracia surge en estas transiciones.

1.1.1. Liberalismo y Democracia

El Estado liberal aparece en la última etapa del siglo XVIII y se consolida en el siglo XIX y XX. Esta organización política tuvo una base individualista, en ella surgieron las declaraciones de derecho que representan su núcleo. Su convicción era que el hombre es libre por naturaleza pero necesita de instituciones que legitimen esa libertad, éstas serían las

⁴ Se ha criticado esta conclusión, argumentando por un lado que tanto en la organización tribal como en antiguas civilizaciones en todo el mundo existen ejemplos de sistemas políticos democráticos, y por otro lado que sólo una pequeña minoría de la población tenía derecho a participar de la llamada democracia ateniense, quedando automáticamente excluidos los esclavos y las mujeres (Ruiz, 2000:12).

encargadas de hacer respetar dichas libertades sirviendo de control para que se lleven a cabo.

Junto con la proclamación de los derechos del hombre se establecieron dos garantías que sirvieron como mecanismo de control político en esta etapa. Por un lado estuvo la separación de los poderes, los cuales se dividieron en el poder legislativo, ejecutivo y judicial con la idea de lograr la libertad política al fiscalizarse el uno al otro. Por otro lado, surge el Estado de derecho que es un sistema de normas jurídicas jerárquicas que establecen el derecho que garantiza las libertades individuales.

Según menciona de Blas (2000), en este periodo se determina que los derechos del hombre son la libertad, la propiedad y la seguridad. Los derechos del ciudadano derivan de la libertad política y se refiere a libertades de participación, con base en dos principios: la nación que ejerce el poder dentro de un Estado, y el derecho de cada ciudadano de participar eligiendo a sus gobernantes.

Para que se hagan efectivas estas características fue necesario que se respeten tres principios: la libertad, que es fundamental de los derechos del hombre de donde se derivan la libertad individual, de opinión, y de reunión. En segundo lugar está la legalidad, que expresa que la ley es el instrumento para establecer límites a la libertad para asegurar una convivencia pacífica, y la igualdad, que establece que la ley debe ser igual para todos así como el libre acceso a cargos públicos y los impuestos.

Es a partir de este tipo de Estado que se mantienen los derechos del hombre derivados actualmente en un comportamiento contemporáneo ya que hasta nuestros días existe un discurso de libertad que incluye la seguridad, la libertad pública y libertad de opinión, etc.

Justamente en este periodo, vale decir siglos XIX y XX, es cuando surge la relación entre la perspectiva liberal y la democrática. Sus características moldearon el contexto preciso para que naciera la democracia.

El Estado liberal dio luz a una forma de gobierno basado en principios como la libertad, legalidad e igualdad. A partir del final de la segunda guerra mundial la idea de igualdad pasó a establecerse, ya no únicamente en el ámbito político, sino también en lo económico y social.

Este cambio político también representó un cambio en el ámbito filosófico, económico y cultural de las sociedades. No es casual entonces, que por aquella época se fueran consolidando el individualismo y pluralismo, que configuran a los individuos como libres e iguales. La igualdad censura los privilegios dentro de una sociedad. La libertad, referida al derecho de una persona a orientar su vida privada de acuerdo a sus concepciones sin impedir el ejercicio de la libertad de otra persona.

Estos derechos y libertades individuales están relacionados a los derechos civiles que incluyen la libertad de pensamiento y de opinión, creencia religiosa, libertad de prensa o de información, sufragio tanto para hombres y mujeres, derecho a la propiedad privada y derecho a no ser detenido arbitrariamente.

En este sentido, Norberto Bobbio (1993) habla de un Estado liberal no solamente como un supuesto histórico sino también jurídico del Estado democrático pues ambos son interdependientes. Asegura que es improbable que un Estado no liberal pueda garantizar la democracia y por tanto, que un Estado no democrático sea capaz de garantizar las libertades esenciales.

Esto quiere decir que gracias a las características con las que cuenta esta organización política, llega a ser un sistema que puede asegurar el correcto funcionamiento de la democracia y por su parte el Estado democrático al contar con el respaldo del liberalismo es capaz de garantizar la existencia y la persistencia de las libertades fundamentales de una sociedad.

1.1.2. Proceso democrático

Para consolidar este sistema democrático, se atravesó por un proceso que comenzó con la revolución norteamericanas, la revolución francesa y la guerra de independencia hispanoamericana, conocidas como las revoluciones burguesas. Esa fue la primera ola democrática, un fenómeno propio del siglo XIX y que abarcó el período de 1828 a 1926.

Sin embargo, a pesar de haber sido el primer paso a la concreción de la democracia, como explica Huntington (1994), este proceso sufrió varias embestidas de una contra ola antidemocrática instigada por las ideologías comunistas, fascistas y militaristas.

A pesar de tales problemas, las revoluciones burguesas fueron el principio de la democracia pues desde ese primer paso se fueron estableciendo nuevos ideales para las instituciones políticas de base democráticas, difundiendo las ideas liberales, los derechos humanos concretados en la Declaración de Derechos de Virginia y la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, el constitucionalismo y el derecho a la independencia, principios que constituyeron la base ideológica sobre la que se desarrolló toda la evolución política del siglo XX.

Poco a poco, explica Macpherson (1981), este tipo de sistema democrático se fue generalizando en las repúblicas y monarquías constitucionales que emergieron de los procesos revolucionarios contra las grandes monarquías absolutas y establecieron sistemas de gobierno en los que la población podía votar y ser votada, al mismo tiempo que el derecho de propiedad era preservado.

Al término de la II Guerra Mundial, entre los años de 1943 a 1962, se inició una segunda ola democrática, cuando la ocupación aliada promovió la institucionalidad democrática en Alemania Occidental, Italia, Austria, Japón y Corea, mientras paralelamente en América Latina y África surgían incipientes prácticas democráticas.

En este segundo proceso la contraofensiva antidemocrática se sustentó en la intervención directa de las fuerzas armadas de cada nación para la organización, desmantelamiento o imposición de los gobiernos, configurándose así un sistema político burocrático-autoritario.

Por los años sesenta por ejemplo, gran parte de la región latinoamericana, Asia y el mediterráneo europeo, estaban dirigidos por gobiernos dictatoriales quienes, haciendo uso de la fuerza física o poder político, controlaban y organizaban a las sociedades que estaban bajo su mando.

Posteriormente, por la década de los setenta empieza la tercera ola democrática que se inicia en Portugal en 1974, y luego se traslada a España y Sudamérica, para después avanzar hacia Europa del Este, terminando el esquema de dominio soviético.

Para Huntington (1994) la peculiaridad de este periodo ha sido su instalación a través de negociaciones, compromisos y elecciones, superando los cambios de la guerra civil, la insurrección y el desorden revolucionario. Con este cambio político se transforma el esquema político de aquellos años. Algunos de los rasgos más importantes obtenidos fueron el control y el funcionamiento formal del gobierno constituyendo un Estado de Derecho.

Como se mencionó anteriormente, este proceso consolida el equilibrio de poderes, el poder ejecutivo, judicial y legislativo; promueve el derecho a votar y ser votado, también llamado sufragio universal; y protege el derecho de propiedad y la existencia de importantes grupos privados de poder en la actividad económica.

Macpherson (1981), se refiere también al surgimiento de nuevos partidos políticos, otro rasgo característico del Estado de Derecho. Se respetó la libertad de expresión; la libertad de prensa, y el acceso a fuentes de información alternativa a las de gobierno para que se garantice el derecho a la información de los ciudadanos; así como también se respetó la libertad de asociación y la vigencia de los derechos humanos que incluya un marco institucional de protección a las minorías.

1.1.3. La democracia en América Latina

En el caso latinoamericano, se cuenta con dos décadas de habituación a la democracia. En dos siglos de independencia, el sistema político emergente nació y murió muchas veces pues, como se explicó anteriormente, por muchos años varios países de la región estuvieron gobernados por sistemas autoritarios.

Según el informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) del año 2004, dichos regímenes dictatoriales generaron gobiernos que aprovechándose de este título imponían sus voluntades a las diferentes sociedades. Es a partir de la década de los 90s cuando se confirman transiciones políticas y los latinoamericanos llegan a ser actores que asumen sus desafíos y desarrollos.

En la gran mayoría de los casos las nuevas naciones independientes establecieron formas de gobierno democráticas. En el caso de América, el proceso se había iniciado en el siglo XVIII y se generalizó durante el siglo XIX. En el caso de Latinoamérica, la caída generalizada de las dictaduras militares en las décadas de 1980 y 1990, dan paso a regímenes democráticos garantizados por pactos internacionales anti dictatoriales de carácter subregional y regional. Es decir la transición latinoamericana se fue dando progresivamente a partir del siglo XX.

Este proceso tuvo características como la abolición de la esclavitud; el reconocimiento del voto a los pobres o no propietarios, dando forma al concepto de sufragio universal; el reconocimiento de la igualdad legal de las mujeres; el derecho a la autodeterminación de los pueblos; el fin del colonialismo europeo; el reconocimiento de los derechos de los trabajadores y las garantías de no discriminación para las minorías raciales y étnicas. (PNUD, 2004:34).

Las oportunidades de los países democráticos para acceder a ese status, y de los que ya lo son para mantenerse en el mismo, requiere de dos premisas básicas: desarrollo económico y liderazgo político. El primer caso es necesario ya que contar con una estabilidad económica permite crear las condiciones para lograr la democracia. Por su lado el liderazgo político sirve como base necesaria para concretizar este sistema político.

En palabras de Huntington (1994), "para que las democracias lleguen a serlo, las élites políticas del futuro tendrán que creer mínimamente que la democracia es al menos la forma de gobierno menos mala para las sociedades y para ellos mismos. También deberán tener la habilidad para conseguir la democracia frente a los elementos radicalizados y ultraconservadores, que inevitablemente van a existir y persistirán en socavar sus esfuerzos.

La democracia se difundirá en el mundo en la medida en que los que detentan el poder en cada país quieran que se difunda".

1.1.4. Actualmente ¿Qué se entiende por democracia?

A partir de esta construcción democrática se fueron desarrollando diversas definiciones al respecto. Varios pensadores enfocan el concepto a la definición original de gobierno del pueblo, sin embargo a esto es necesario añadir ciertas características que son imprescindibles para denominarse a un sistema como democrático.

Según Salazar y Wondelber (2003), la democracia “es un método, un conjunto de procedimientos para formar gobiernos y para autorizar determinadas políticas, que conlleva valores éticos y políticos que lo hacen deseable y justificable frente a sus alternativas históricas, el autoritarismo o la dictadura. Tres son los valores básicos de la democracia moderna y de su principio constitutivo (la soberanía popular); la libertad, la igualdad y la fraternidad”

Por su parte Bobbio agrega que “es una forma de gobierno, donde las decisiones colectivas son adoptadas por el pueblo mediante mecanismos de participación directa o indirecta que le confieren legitimidad a los representantes. En otras palabras, es una forma de convivencia social en la que todos sus habitantes son libres e iguales ante la ley y las relaciones sociales se establecen de acuerdo a mecanismos contractuales” (Bobbio 1989:20).

Esther López Portillo (2000), señala que “como forma de gobierno está relacionada a la soberanía popular, eso quiere decir que ningún poder o autoridad puede estar por encima de las decisiones del pueblo que son ciudadanos que, conscientes de su libertad, tienen la facultad de elegir a sus gobernantes”.

Aunque son distintas las formas de definir este sistema de gobierno, todos estos autores coinciden en que democracia es sinónimo de libertad, de derechos, de soberanía y de responsabilidad ciudadana que dará como resultado una participación universal basados en

la igualdad y dejando de lado la discriminación. A su vez, el ideal democrático está construido sobre principios básicos de las sociedades, esto es, la exigencia de participación en las decisiones de gobierno, respeto a la soberanía individual y construcción de un poder político.

1.1.4.1. Tipos de democracia

No todas las democracias son iguales, existen formas de democracia que son ejercidas de acuerdo al país y a su gobierno. Clásicamente han sido divididas en dos: La democracia directa donde el pueblo reunido en asamblea o consejo, delibera y toma las decisiones que van a regular la vida en sociedad, de forma horizontal y; la democracia indirecta o representativa donde el pueblo se limita a elegir representantes para que estos deliberen y tomen las decisiones, de forma jerárquica.

Hay democracia directa cuando la decisión es adoptada directamente por los miembros del pueblo. Hay democracia indirecta o representativa cuando la decisión es adoptada por personas reconocidas por el pueblo como sus representantes. Pero también puede existir, por último, una democracia participativa cuando se aplica un modelo político que facilita a los ciudadanos su capacidad de asociarse y organizarse de tal modo que puedan ejercer una influencia directa en las decisiones públicas o cuando se facilita a la ciudadanía amplios mecanismos plebiscitarios. Estas tres formas no son excluyentes y suelen integrarse como mecanismos complementarios. (Dahl, 1999:32).

En la actualidad los mecanismos de democracia más extendidos son los de la democracia representativa; de hecho, se trata del sistema de gobierno más utilizado en el mundo⁵. Sin embargo existe una tercera opción que es la democracia participativa, este concepto propone la creación de formas democráticas directas para atenuar el carácter puramente representativo (audiencias públicas, recursos administrativos)⁶. Estas diferenciaciones no se

⁵ Países como Suiza o Estados Unidos cuentan con algunos mecanismos propios de la democracia directa.

⁶ La democracia participativa propone el reconocimiento de las organizaciones de la sociedad civil como sujetos políticos (consejos económicos y sociales, diálogo social).

presentan en forma pura, sino que los sistemas democráticos suelen tener componentes de unas y otras formas⁷.

1.1.4.2. Características de la democracia

A pesar de que el sistema democrático de un país sea directo, representativo, participativo o tenga todos los elementos, no puede estar desligado de ciertas libertades, ya que la democracia se basa en un ejercicio de autogobierno donde el pueblo es el responsable de elegir a los cargos políticos que se encargarán de materializar los intereses colectivos. Fiss (1999) establece que la democracia se sustenta en tres libertades principales que son:

- a) **Libertades Civiles**, que se refieren al imperio de la ley, la libertad de tránsito. Retoma como principal principio a la “libertad de información”, la libertad de expresión, la libertad de prensa y la libertad individual. En esta libertad se establece que para ejercer su soberanía, los ciudadanos deben actuar con información objetiva, veraz, imparcial y plural que les permita formarse una opinión madura para poder participar activamente en la democracia.

- b) **Libertades Económicas**, referidas a un sistema bancario autónomo, un mercado regido por las leyes de la oferta y la demanda, así como libertad para enajenar y poseer bienes.

- c) **Libertades Políticas**, referidas a elecciones limpias, sufragio universal, respeto al voto, división de poderes, y autoridades electorales independientes.

⁷ Las democracias modernas incluyen varias formas de democracia, tanto directa como representativa, asimismo pueden incluir una democracia participativa cuando, por ejemplo, tienden a establecer un sistema de mecanismos de control de los cargos públicos. Una de las manifestaciones de estos controles horizontales es la figura de un "juicio político", al que pueden ser sometidos tanto los presidentes como los jueces, por parte de los parlamentos, de acuerdo a ciertas constituciones. Otras agencias más modernas orientadas al mismo fin son el defensor del pueblo, las sindicaturas de empresas públicas, los organismos de auditoría, las oficinas de ética pública, etc. (Macpherson, 1981:68).

Leonardo Morlino (1988) coincide con esta visión, cita a Marshall, T.H., quien ve la democratización como un proceso de estructuración y expansión de la ciudadanía y tiene tres elementos principales: civil, político y social.

El primero está relacionado a los derechos que garantizan la libertad individual como libertades personales de palabra, de pensamiento y de creencia, derechos de poseer cosas en propiedad y crear contratos válidos así como también el derecho a obtener justicia. El elemento político está referido al derecho de todo ciudadano de emitir su voto o participar en el ejercicio del poder político. Y el social hace referencia al bienestar y seguridad económica, a la participación en el patrimonio social y a vivir la vida de una persona civil, según los criterios de una sociedad.

Las tres divisiones de libertad que propone este autor, coinciden con las de Fiss respecto a civiles y políticas. Entre tanto, lo que Marshall denomina como libertad social, Fiss lo etiqueta como libertad económica, aunque para el caso vienen a ser lo mismo dado que los dos hacen referencia a la seguridad económica y el derecho a poseer bienes.

Según el informe del PNUD (2004), en América Latina todavía falta mucho camino por recorrer para llegar a obtener las tres libertades que hagan efectiva la democracia, vale decir, libertades civiles, económicas y políticas, puesto que esa sociedad sufre de injusticias y desigualdades.

El informe revela que en Latinoamérica se ha alcanzado la democracia electoral de lo que se trata es de avanzar en la democracia de ciudadanía o de libertades civiles, que es donde se encuentran varios problemas y carencias siendo ésta la encargada para que el conjunto de los demás derechos se tornen efectivos.

La libertad civil “es la que nos permite pasar de electores a ciudadanos. La que utiliza las libertades políticas como palanca para construir la ciudadanía civil y social. (...) La democracia hace a la vida, es mucho más que un régimen de gobierno. Es más que un método para elegir y ser elegido. Su sujeto, más que el votante es el ciudadano.” (PNUD, 2004:34).

Esto quiere decir que vivir en democracia no se reduce a votar en las elecciones, va más allá. El hecho de conceder a las personas igualdad política no basta para que también puedan participar de los procesos políticos, ni tampoco garantiza una capacidad igual en todos, de influir en los resultados. Al contrario los desequilibrios en los recursos y en el poder políticos destruyen la verdadera finalidad de la democracia y de las instituciones democráticas.

Las elecciones no son o no deberían ser eventos aislados, sino parte de un proceso más amplio, donde la ciudadanía goce plenamente de sus derechos civiles para decidir libremente a la hora de emitir su voto. Por esto, es importante establecer el papel que juegan los medios de comunicación masiva para el cumplimiento efectivo de la democracia basado en las libertades civiles, que permitan un debate plural y racional en la opinión pública, de donde resulte la adopción de las decisiones políticas.

Joaquin Tornos Mas y Francisco J. Bastida Freijedo (2002), hablan acerca de la importancia de estos medios como núcleo central de un sistema democrático ya que son los encargados de producir y distribuir información en base a la cual la sociedad puede formarse un juicio que articule su participación política. En este sentido el papel político debe ser el encargado de garantizar que todos aquellos derechos y libertades, se lleven a cabo de manera efectiva.

1.2. EL PODER POLÍTICO Y SU PAPEL COMO ENCARGADO DE GARANTIZAR LA DEMOCRACIA

La democracia es fundamental para la libertad e igualdad en una sociedad, pero para que pueda funcionar de manera efectiva es necesario que esté garantizada por un poder que la respalde. Es en este sentido que en este apartado se determinará el papel que juega el poder político en la vida democrática.

Para entender la responsabilidad que significa resguardar la democracia, es necesario que comencemos detallando lo que se entiende por poder y por política para después establecer las características de éste y otros tipos de poder.

1.2.1. ¿Qué es la política?

Por naturaleza, el ser humano es un ser social que se encuentra en constante relación con todo aquello que lo rodea. Dichas relaciones poco a poco van conformando redes sociales dependientes unas de otras llegando a condicionar la vida de un individuo.

Para que estas redes funcionen y los seres humanos puedan convivir de forma armoniosa, a pesar de sus diferencias tanto de género como de edad, cultura, raza, educación, etc., es necesario que existan reglas de comportamiento social, y es precisamente la política la encargada de imponer dichas reglas y de hacerlas cumplir de manera obligatoria pero al mismo tiempo de forma pacífica. La política es la encargada de dirigir, ordenar e integrar dichas situaciones sociales mediante recompensas, sanciones, designación de funciones e incluso resolución de problemas.

Norberto Bobbio, politólogo italiano, cita a Johannes Althusius⁸, quien define la política como “el arte por medio del cual los hombres se asocian con objeto de instaurar, cultivar y conservar entre sí la vida social” (Althusius en Bobbio, 1998:84).

1.2.2. ¿Qué es el poder?

Este término tiene una variedad de definiciones, pero si hablamos de poder desde una perspectiva basada en la relación entre sociedad e instituciones políticas podemos citar a Cerroni (2004) quien destaca que “se trata de la capacidad de influir en las decisiones de los demás”. Con esta definición, el autor hace referencia a la relación que existe entre gobernantes y gobernados.

Bajo esta misma línea se encuentra Caminal (1997) quien establece que el poder constituye la base de la política, pues para tener el control de ciertas situaciones sociales es necesario obtener obediencia de sujetos o grupos de sujetos que se rijan por normas y acepten metas y modelos de organización asignadas por un gobierno. Para él, no se puede hacer política sin contar con instrumentos de poder que la permitan llevar a cabo.

⁸ Johannes Althusius presenta una perspectiva acerca de una sociedad política, según él la sociedad se convierte en política cuando comienza a ser entendida como un producto voluntario de los individuos que deciden vivir en sociedad e instituir un gobierno (Bobbio, 1998:84).

Dicho de otro modo, el poder llega a ser parte del proceso político pues es la distribución y el ejercicio pleno del mismo. La política es entonces representada como una disputa pero que es aceptada para apoderarse del monopolio de la fuerza también llamada poder.

1.2.2.1. Tipos de poder

Es importante señalar que existen diferentes tipos de poder que se desenvuelven en una sociedad y que rigen la vida de los seres humanos. Según Bobbio, en la filosofía política el problema del poder ha sido representado bajo tres aspectos, que son tres teorías de poder: el sustancialista, el subjetivista y el relacional.

El poder sustancialista consiste en la producción de los efectos deseados y los cuales están representados por tres formas que son: poder físico y obligatorio, que tiene su expresión concreta más visible en el poder militar, poder psicológico, con base en amenazas de castigo o promesas de recompensas, como el dominio económico, y poder mental, aquel que se ejerce mediante la persuasión o la disuasión y tiene su forma elemental y presente en todas las sociedades mediante la educación, un ejemplo claro puede ser la religión.

Para la interpretación subjetivista, el poder no entiende el hecho de alcanzar el objetivo si no la capacidad del sujeto de obtener ciertos efectos; según esto, el soberano tiene el poder de hacer leyes y al hacerlas influye en las conductas de los ciudadanos. Esta forma de entender el poder es la que adoptan los juristas para definir el derecho subjetivo, esto quiere decir que un sujeto tiene el poder de obtener ciertos efectos gracias a que el ordenamiento jurídico se la atribuyó.

La teoría de poder referida al concepto relacional, se entiende como una relación entre dos sujetos de los cuales el primero obtiene del segundo un comportamiento que éste de otra manera no habría realizado⁹.

Otras formas de poder que diferencian al poder político, están basadas en el criterio de la esfera en la que se ejerce. Está el poder del padre sobre el hijo, del amo sobre el esclavo y

⁹ Robert Dahl es uno de los autores que habla acerca de este punto. Él señala que “la influencia (concepto más amplio que abarca al de poder) es una relación entre actores, en la que uno de ellos induce a los otros a actuar de un modo en el que no lo harían de otra manera” (Dahl en Bobbio, 1998: 104).

del gobernante sobre los gobernados. Estos tres tipos de poder también se pueden distinguir con base en el diferente sujeto que se beneficia del ejercicio de dicho poder.

El poder paternal es ejercido en el interés de los hijos, en este caso un claro ejemplo es la religión. El patronal o despótico en interés del amo, inmersos en el ejemplo empresarios que mueven economías. Y el político, en interés de quien gobierna y de quien es gobernado¹⁰. En pocas palabras se habla de la tripartición de las formas de poder que son la paternal, patronal y político.

Estos poderes se diferencian por el principio de legitimidad. El poder del padre es un poder cuyo fundamento es natural ya que deriva de la procreación, el patronal es el efecto del derecho de castigar a quien se ha hecho culpable de un delito grave y por tanto es acreedor de una pena como la esclavitud, y el poder político únicamente entre todas las otras formas de poder está fundando en el consenso manifiesto y tácito de quienes son sus destinatarios. (Bobbio, 1998:105).

De esta manera, tomando en cuenta estas divisiones, se atribuye el poder político al Estado quien ejerce el poder que se identifica con el ejercicio de la fuerza, esto quiere decir que para obtener los efectos deseados, tiene el derecho y el poder exclusivo de ejercerlo en un determinado territorio, mediante la fuerza física (militar), dejando el poder patronal a los empresarios y el paternal a la iglesia quien tiene el poder de enseñar la religión y los preceptos de moral.

Aquí el poder de distinción entre el poder político y el poder religioso de nueva cuenta es el medio utilizado para hacerlo valer: el poder espiritual se sirve de la amenaza de pena o de la promesa de premios ultra terrenales, el poder político utiliza la fuerza física como es la que se ejerce mediante las armas.

Desde el punto de vista de los diversos poderes (patronal, paternal y político) que han sido adoptados para distinguir las diversas formas de poder, es que se habla comúnmente de tres,

¹⁰ De donde derivan las formas corruptas de régimen político donde el gobernante, convertido en tirano, únicamente gobierna para su provecho (Bobbio, 1998:105).

que se encuentran en una sociedad, estos son: económico, ideológico y político, es decir, la riqueza, el saber y la fuerza. (Bobbio, 1998:110).

a) **Poder económico:** Es el que se vale de la posesión de ciertos bienes. En la posesión de los medios de producción reside una enorme fuente de poder de parte de quienes los poseen frente a los que no los poseen, precisamente en el sentido específico de capacidad de determinar el comportamiento ajeno.

b) **Poder ideológico:** Es el que se sirve de la imposición de ciertas formas de saber, doctrinas, conocimiento, incluso simplemente información, o de códigos de conducta, para ejercer influencias en el comportamiento ajeno e inducir a los miembros del grupo a realizar o dejar de realizar una acción.

c) **Poder político:** Es aquel que detenta el uso de la fuerza física.

Como se ve, el poder puede encontrarse en distintos niveles o estructuras de una sociedad como la económica, política e ideológica. Poulantzas (1998), se refiere al poder como la lucha de clases en una sociedad, la cual tiene efectos en alguna de estas tres estructuras que concentran las prácticas de las clases sociales. En este caso existe una relación de dominio y subordinación de las prácticas de clase, que es la relación de poder.

Giménez (1989) por su parte, señala que el poder político es quien transforma los espacios sociales y manda al interior de una sociedad, lo refiere al Estado Nación que tiene un poder de soberanía interna y que hace funcionar el cuerpo social en beneficio de un grupo y necesita un espacio público para publicar decisiones.

Sin embargo, definir el poder político como el poder cuyo medio específico es la fuerza, sirve para hacer entender por qué siempre fue considerado el poder supremo, es decir, el poder cuya posesión distingue en toda sociedad al grupo dominante y que está a potestad del Estado.

Varios son los autores que intentan dar una definición concreta para referirse al poder político, que es el que se estudia en esta investigación. Vallés explica que es la “capacidad de intervenir en la regulación coactiva del conflicto social, fundada en el control de

determinados recursos o en la relación relativa que se ocupa frente a los demás sujetos” (Vallés, 2003:33).

Por su parte, Gilberto Giménez (1989) dice que es una consecuencia lógica del ejercicio de las funciones por parte de las personas que ocupan un cargo representativo dentro de un sistema de gobierno en un país.

Entre tanto Lapierre (1976) asocia poder político con la “función social que consiste en tomar decisiones soberanamente para el conjunto de las sociedad global y de asegurar su ejecución por medio de la autoridad legítima y la supremacía de la fuerza pública”.

En conjunto estos autores definen el poder político como una forma de instituir normas, reglas y pautas de comportamiento que los ciudadanos reconocen y respetan de forma legítima, esto con el afán de lograr una convivencia armoniosa en la sociedad Pero, para hablar de poder legitimo es necesario también referirnos a poder político autoritario. Son dos perspectivas que definen esta idea.

1.2.3. Poder político autoritario vs legítimo

La primera acepción, tiene que ver con aquella que concibe al poder político como un recurso que está controlado por individuos, grupos, clases o élites que tienen recursos de dominación tales como el dinero, la coacción física, y la ideología que les da la capacidad para hacer doblegar y hacer que las personas hagan determinadas actividades, de forma autoritaria y sin consentimiento legitimo de los mismos. Según Vallés (2000) aquí no está presente como meta del gobernante o de quien ejerce el mandato el consentimiento de quienes están ausentes del control de dichos recursos, sólo su actitud determinante y decisiva en base a los recursos disponibles de él mismo.

Por otro lado, vemos que para la definición de poder político, el uso de la fuerza física es la condición necesaria, sin embargo no es la condición suficiente para una sociedad democrática, ya que si sólo necesitara de fuerza física no podría diferenciarse este poder del de una banda de ladrones. Es aquí donde ingresa la segunda concepción.

Según Cerroni (2004), por la seguridad de los súbditos que es el fin superior del Estado y en consecuencia de las instituciones del poder político es importante que alguien no importa si sea una persona física o una asamblea “detente legitimidad en el Estado el poder supremo”.

Mosca (2004) habla de una “fórmula política” que consiste en que todas las sociedades numerosas y llegadas a un cierto grado de cultura hacen que la clase política no justifique su poder únicamente por la posesión de hecho, si no que busque darle una base moral y legal, haciéndolo emanar como consecuencia necesaria de doctrinas y creencias reconocidas y aceptadas en la sociedad que esa clase política dirige donde el principio de esa obediencia se debe solamente al mandato del poder legítimo. (Mosca en Cerroni, 2004: 123).

En esto precisamente consiste la segunda perspectiva propuesta por Vallés, que es la que interesa a este estudio, donde se señala que el poder político se determina mediante una relación, es decir como "la posibilidad de que se produzcan ciertos resultados favorables para un determinado actor a partir de la relación que este actor mantiene con otros" (Vallés, 2000:32).

Esta es una concepción de poder político donde prima el diálogo y a la comunicación entre quien ejerce el mandato (también pueden ser, individuos, grupos, clases o élites) y quien se dispone a ejecutarlo. Este último, al dar aceptabilidad para la ejecución del mandato establece una relación de comprensión acatándolo no con el sentimiento de subordinado por tener miras a ser reprendido, sino porque acepta el mismo el mandato y lo legitima.

Este tipo de poder es legítimo cuando es elegido conforme a las leyes del país, es decir a través de su Constitución Política. En países democráticos tiene como sustento la legitimidad otorgada por el pueblo por medio del voto popular, mediante las elecciones. En este caso, una de las funciones del Estado, como servicio más cualificado del bien común y como representante de una sociedad libre, es garantizar la libertad de prensa, y el derecho de la sociedad como promotora y receptora de noticias.

El poder político es abusivo cuando se excede en el ejercicio de sus funciones y es ilegítimo cuando utiliza mecanismos no autorizados por la ley y se adueña del poder gubernamental sin tener la legitimidad del pueblo, otorgada por el voto popular.

Legitimizar dicho poder está en relación al alto grado de aceptación sobre una decisión o propuesta que los individuos tienen. "Es una capacidad para consentir que sean aceptados los límites que el poder impone llegando a ser una vía de construcción del orden y la disminución de los conflictos sociales." (Vallés, 2000:39). Implica la aceptabilidad de los actores sociales, no porque se ven forzados a aceptar y a rechazar decisiones sino porque están motivados y luego impulsados a ejecutarlas pues dichas determinaciones que provienen del gobernante, se logran relacionar con los valores e intereses particulares o colectivos de los individuos.

1.2.3.1. Fuentes de legitimidad

Lograr la legitimidad puede deberse a cuatro fuentes fundamentales. Las tres primeras las engloba Weber por: la tradición, lo racional y lo carismático (Weber en Ritzer, 2000:286). Y la cuarta la presenta Vallés (2000) a partir del reconocimiento y resultados de quien ejecuta y establece las decisiones políticas.

a) La tradición

Legitimar la acción y decisiones de una determinada autoridad puede estar dada por la fuente de legitimidad tradicional, aquella por la cual opera en el individuo la historia y tradición de ejecución de roles de autoridad por parte de sus gobernantes. Ver la consecución de decisiones desde lo que "siempre ha sido así" lo arrastra, sin sentirse forzado, a legitimarlo sin ningún problema y a encauzar sus acciones dentro de los lineamientos del mandatario.

b) Lo racional

Lo racional, consiste en que los individuos también legitiman acciones y decisiones de quienes las ejecutan porque llegan a considerar a estas medidas ajustadas y razonables a los fines propuestos.

c) La carismática

La fuente de legitimación carismática ocurre cuando los individuos atribuyen cualidades excepcionales de empatía y gracia al gobernante relacionándolas con sus propias personalidades que llegan a conducir a la admiración, la confianza y finalmente el acatamiento y aceptación de acciones y decisiones de los gobernados o sobre quienes se está ejerciendo la decisión hacia quien propone y establece dichas acciones o proposiciones, el gobernante.

d) El rendimiento

Por último, otra de las fuentes de legitimidad se presenta a través del rendimiento. Según Vallés (2000), es la condición que va de acuerdo a los resultados y cuentas positivas de la gestión, decisiones y propuestas de los gobernantes o bien de quien ejerce la función de mandatario en una relación sobre el gobernado o bien, quien se ha visto inclinado a ejecutar acciones esperadas de dichas proposiciones. "Si el resultado es recibido como satisfactorio y se ajusta a las expectativas generales, la legitimidad del gobernante queda reforzada y los mensajes y ordenes que emite son bien recibidos".

Para este autor, tanto el poder político como la legitimidad gozan de una interdependencia que hacen posible el funcionamiento y operatividad de la ejecución de mandatos provenientes de quien los propone. La legitimidad constituye necesariamente un fundamento y parte esencial del poder político. En una sociedad democrática, los gobernantes esperan que sus mandatos puedan ser ejecutados por parte de la sociedad. Quien ejerce el poder político espera que sus subordinados o gobernados puedan acatar las órdenes porque las consideran válidas y coherentes con sus valores y creencias.

Es decir, la legitimidad es un complemento necesario para ejercer el poder político que logra, por una vía pacífica, la cohesión y la adherencia a las normas establecidas por los líderes políticos o gobernantes, bajo la reducción del conflicto social. Y desde el punto de vista pragmático, la legitimidad es y constituye una herramienta fundamental de apoyo a planes y propuestas políticas.

De esta manera el conflicto social disminuye porque los individuos no invalidan las decisiones de sus gobernantes sino al contrario, por las diferentes vías de legitimación que puedan ser, logran dar justificación y aprobación a determinadas decisiones de los mismos, haciendo que poco a poco el poder político ejercido logre una revitalización y establezca como último recurso la utilización de la fuerza física.

Una vez consolidado como legítimo, dicho poder se encarga de regir, controlar y garantizar pautas de comportamiento practicadas en una sociedad. Uno de los puntos que nos interesa en este estudio, es el papel que cumple en el proceso democrático dado que una de sus funciones es la de garantizar las libertades tanto políticas, como civiles y económicas, características imprescindibles para lograr una democracia efectiva, pues gracias a ella los ciudadanos pueden gozar de un equilibrio responsable entre libertad e igualdad en una sociedad democrática. Entre tanto, este poder legítimamente consolidado, debe contar con representantes que lo lidericen.

1.2.4. Representantes del poder político

El poder político, como ya detallamos, está relacionado con la fuerza física que de forma legítima debe estar en manos de los gobernantes, es decir de la clase política. Esta clase puede ser definida como una élite conformada por determinadas personas.

Sin embargo, existen diferencias entre los tipos de élites. Hay élites políticas que son estructuralmente diferentes e insertas en distintos sistemas de legitimación. Por lo tanto, la existencia de la élite no permite distinguir entre un estado aristocrático donde no es electiva y un estado democrático donde es electiva.

Para considerarse democrática, la élite debe buscar conseguir el sistema de la representación política de forma legítima. (Bobbio, 1989:108). Para poder identificar quiénes son los actores políticos que ostentan el poder para el caso particular de este estudio, se describirán dos enfoques, el pluralista y el elitista, que servirán de guía para el interés de la investigación.

1.2.4.1. Enfoque pluralista

El pluralismo señala que la competencia partidaria se da en un contexto social en el que se tiene un consenso básico sobre las reglas del juego y los límites de la actividad política, donde existe una cultura política democrática que se encarga de limitar la acción conformadora de las élites sobre la población.

Este enfoque supone que los intereses y preferencias de los ciudadanos están representados por grupos de interés que influyen las decisiones políticas. Es decir las presiones y demandas de la sociedad civil se derivan al Estado, quien asume un papel pasivo y neutral, que tiene la misión de estudiarlas, concertarlas y buscar un compromiso entre ellas, además a través de sus políticas puede priorizar o marginar determinados objetivos o intereses planificando, corrigiendo e incentivando estrategias. (De Blas, 2000:390).

1.2.4.2. Enfoque elitista

El modelo elitista, por su parte, está orientado a la existencia de una élite dirigente en cualquier organización política donde existirán discrepancias sobre lo que es el bien común. Asimismo señala que la voluntad general puede ser construida o fabricada a través de técnicas publicitarias que apelen a los criterios de individuos poco informados en el ámbito político.

Desde esta perspectiva la democracia es vista en un marco donde las organizaciones políticas adquieren el poder legítimo a través de su competencia por el voto popular, pero

donde los ciudadanos no deciden políticas sino a decisores que pondrían en práctica las políticas.

De lo que se trata, es de una competencia entre élites de donde saldrá una élite dirigente, elegida por la ciudadanía en razón de ejercer su derecho de libertad de opinión, pensamiento y prensa. Por ello es percibido como un sistema para cambiar el gobierno a través de elecciones periódicas, o en otras palabras, como un sistema de selección de élites. (De Blas, 1997:384).

1.2.5. La élite política

La segunda perspectiva o enfoque elitista, da cuenta que el poder político puede estar en manos de una élite que gobierna y dirige a los demás y que está compuesta por individuos que presentan ciertas cualidades o dan pruebas de notables aptitudes en su dominio propio o en una actividad cualquiera.

Esta élite se encuentra integrada por miembros considerados "superiores" de una sociedad ya que dichas cualidades les concede la obtención de poder o prestigio. (Pareto, 1987:237). Al respecto, Gaetano Mosca, uno de los pioneros en abordar este tema, establece que “una élite es un conjunto de personas que llegan a ser la minoría poblacional pero que ostentan el poder en una sociedad y que está dotada de medios económicos, poder político e influencia cultural sobre la mayoría mal organizada”. (Mosca, 1992:145).

Aunque Mosca fue quien formuló originalmente la teoría, Wilfredo Pareto también puede ser considerado como el expositor clásico de la teoría de las élites, quien define a esa clase superior dominante como élite o aristocracia. Según él, se puede formar una clase con aquellos que tienen las calificaciones más elevadas en el ramo de su actividad, y a ésta le da el nombre de élite. No obstante, ambos autores (Pareto y Mosca) identifican un grupo dirigente frente a otro que es dirigido, a un conjunto de personas que monopolizan el poder político frente al resto que se ve desposeído de él.

Con este término no sólo se quiere hacer referencia a la mentalidad conservadora que defiende una opinión pública amparada en una minoría selecta e ilustrada, sino constatar el hecho de que las opiniones de todos los que toman parte de una sociedad, no tienen el mismo peso y que, en ese sentido se deben hacer diferencias cuando se quiere explicar el sujeto de la opinión pública: por un lado están los públicos, por otro, los líderes y por otro las élites.

La idea principal que define esta concepción lleva a distinguir entre los públicos que son las mayorías, las masas, el pueblo; y las élites que llegan a ser las minorías, los líderes; y que ambos elementos juegan papeles diferentes en la sociedad.

Si se entiende que la opinión pública es un fenómeno unitario y tiene por sujeto a los públicos, pues las opiniones son de los públicos, la parte más razonable y emprendedora de este comportamiento estará en sus líderes, pero sí de antemano se distinguen distintas formas de opinión pública, la corriente elitista establecerá desde el primer momento la distinción entre una opinión pública auténtica, real e ilustrada, de una pseudoopinión pública u opinión de masas inculta, irracional y manipulada. (Monzón, 1996:330).

Tomando en cuenta estas acepciones, la investigación es abordada desde el enfoque elitista, que es entendida como la teoría que afirma que en toda sociedad una minoría es siempre la que detenta el poder en sus diversas formas, frente a una mayoría que carece de él.

En palabras de Marotte (2007), la teoría sostiene que el poder político, o sea el poder de tomar y de imponer decisiones valederas para todos los miembros del grupo, aún recurriendo en última instancia a la fuerza, le pertenece siempre a un círculo restringido de personas que monopolizan el poder y gozan de las ventajas que lo acompañan; la clase de los gobernantes.

En tanto, la otra clase, la de los gobernados, es más numerosa y puede estar dirigida de un modo legal, arbitrario o violento. La primera, le proporciona, por lo menos en apariencia,

los medios materiales de subsistencia que se requieren para la vitalidad del organismo político.

1.3. COMUNICACIÓN POLÍTICA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ELEMENTOS INDISPENSABLES DE DEMOCRACIA.

El rol que los medios de comunicación juegan en una sociedad, es importante para el sistema democrático. Este apartado pretende reflejar la posición que ocupan dichos medios en manos de particulares o iniciativa privada y de esta forma confirmar, refutar o matizar la teoría de algunos autores como Pellegrini (1991), quien asegura que los mass media podrían verse subordinados en el poder político, que controla a través de la censura, un sistema de licencias o castigando la difusión de material “sedicioso”, convirtiendo a los medios en simples extensiones de su función, o voceros de sus propios postulados.

Para comenzar, es necesario hacer referencia a la comunicación política, que es donde tales medios se ven inmersos a la hora de cumplir sus funciones.

1.3.1. La comunicación política

Actualmente, los medios de comunicación ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común. Las instituciones políticas son uno de los sujetos de creación de información más importantes en la sociedad, y sus informaciones son fundamentalmente de carácter político, siendo su deber para con la sociedad, la comunicación de las decisiones que afectarán directamente a la sociedad a la que representan.

Es en este sentido que la comunicación política estudia la relación del Estado con la sociedad tomando en cuenta el tipo de comunicación usado, en este caso, los medios de difusión masiva. Dicho de otro modo, resultaría difícil para cualquier político gobernar si no existieran los canales de comunicación adecuados, al ciudadano le resultaría complejo saber si son correctas o justas las decisiones que afectan su vida cuando son tomadas por el grupo en el poder y tampoco podría conocer a sus gobernantes y hacer posible que funcione una democracia participativa.

Los mass media propician un clima de opinión donde todos pueden participar y lograr consenso. La comunicación política, se orientará a abordar fenómenos de liderazgo y poder en el campo de la función pública y de la influencia social, en cuanto a que se establecen relaciones entre quienes toman decisiones y sus subordinados, gobernantes y gobernados.

En la democracia, dice Ochoa (2000), la comunicación ocupará un rol central en sus procesos pues a medida que las sociedad ha rebasado la reunión local, ha surgido la necesidad de ampliar la cobertura, algo que ha sido subsanado por los medios de difusión masiva.

La comunicación política entonces, es el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político (Ochoa, 2000:4). Si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece constituye un acto público de orden político, por lo que todo acto humano trasciende y se ve afectado por lo social, con el propósito de establecer relaciones de poder.

Sin embargo para delimitar su estudio, la comunicación política considera político a los aspectos de la comunicación cuyo propósito sea fijar reglas, normas, principio, órdenes, y, en general, todo lo que contribuya a determinar una relación de poder entre los participantes de esa comunicación.

En la comunicación política, el político es el emisor, quien establece un mensaje que debe hacer público, para lo cual debe aplicar algún código, que puede ser un comunicado, declaración, boletín, etc., con la finalidad de transmitirlo por un canal, que en este caso son los medios de comunicación, y lograr que llegue al receptor quien puede ser otro político, los ciudadanos o grupos de poder. Finalmente podrá recibir el efecto que su mensaje tuvo gracias a una retroalimentación, que pueden ser comunicados, cartas públicas de opinión o comentarios de la población, etc.

1.3.1.1. Áreas de la comunicación política

La comunicación política tiende a constituirse en un campo de estudios especializados y heterogéneos orientados a la aplicación de técnicas y herramientas del discurso, así como su análisis y estudio de casos. Algunas orientaciones son:

a) La opinión pública

En este campo, la idea es aplicar sondeos para conocer la opinión de los gobernados sobre ciertos temas en los que las consideraciones de la mayoría son determinantes para la buena marcha del gobierno y del ejercicio de los poderes públicos; asimismo, la detención de tendencias y preferencias partidistas de los ciudadanos determinan la estrategia a seguir por los grupos que buscan el poder.

Por su parte, la opinión editorial en los mass media puede orientar o influir los criterios de sectores de población más interesados en tener una visión razonada de los acontecimientos y las declaraciones de los líderes. Igualmente, los debates públicos de los intelectuales sobre el gobierno y el poder son capaces de orientar la cultura política de los ciudadanos.

b) El liderazgo y los grupos de poder

Este campo de estudio es el que interesa y retoma esta investigación puesto que en este caso la comunicación política pretende entender las relaciones de poder que se establecen entre líder, grupos y sociedad a través de su comunicación. Algunas de las temáticas que se abordan en este rubro son el papel que los líderes de opinión están cumpliendo; la comunicación del líder hacia sus seguidores; las élites y otros grupos de poder y su representación; el intercambio de mensajes entre estos grupos de presión, élites de poder y líderes, y la función que cumple cada uno de ellos en la sociedad.

c) Los efectos de la comunicación política

Aquí se pretende conocer qué efectos genera la comunicación política en los receptores. Se estudian las consecuencias y los resultados de los procesos de difusión y recepción de la ideología política, como proceso de mediación e instrumentos de control y sus efectos en la conducta social e individual.

1.3.2. Los medios de comunicación

Los mass media, tal como su nombre lo indica, son medios que llegan a una gran población traspasando espacio y tiempo. Tiene tres principales funciones que son: informar, educar y

entretener. Sin embargo una cuarta función y una de las más importantes es el papel que cumplen como parte de la democracia, pues a través de ellos la ciudadanía puede mantenerse informada con respecto a los hechos que suceden en la sociedad, haciendo efectiva la libertad de prensa y el derecho a la información.

En palabras de Ramonet (2005), los medios considerados como masivos son aquellos que abarcan a un gran número de ciudadanos por lo que actualmente se encuentran dentro de esta categoría la radio, la televisión, la prensa escrita y el internet.

Estos medios contribuyen con la democracia de acuerdo a la información que difunden, la cual es un recurso vital para que la opinión pública se mantenga al tanto de lo que acontece a su alrededor. “Gracias a los informes que proporcionan, el pueblo puede hacerse responsable de elegir un gobierno mediante su voto y participación siendo incluso vigilante del mismo”. (Bond, 1992:42).

A lo largo de su existencia, estos medios introdujeron cambios sustanciales en la sociedad pasando a ocupar un papel central en la vida política. Gracias a ellos los ciudadanos tienen la oportunidad de ser espectadores de los grandes y pequeños acontecimientos de la vida política y general del país. A través de la prensa, la radio, la televisión y el internet, la población puede convertirse, a distancia, en testigo de la toma de decisiones que afectarán directa o indirectamente sus vidas.

Así, los medios cumplen también una función política pues ponen en contacto a gobernantes y gobernados, mediante procesos de emisión y recepción de mensajes, como lo hemos considerado ya en la definición de comunicación política. Su función es mediadora, permiten la difusión de los mensajes de los poderes públicos y, a su vez, muestran los efectos de éstos en la comunidad; además son voceros que recogen el sentir popular hacia sus gobernantes. Es decir, uno de sus papeles es mediar entre la sociedad y el gobierno.

Sus funciones deben estar orientadas hacia la verdad y el bien común, más allá de intereses particulares. De hecho, toda la actualidad de la vida pública debe estar apoyada por los medios.

Entre tanto, es complicado imaginar una sociedad sin medios de comunicación masiva. Según Ochoa (2000) el gobernante difícilmente puede estar en contacto con sus ciudadanos sin el concurso de los medios: la inmediatez con que algunos de éstos llegan a más personas, en zonas cada vez más amplias, les otorga, a la vez que poder, una gran responsabilidad.

1.3.3. Ética en los medios

Comunicar masivamente representa un compromiso social, incluso para lograr una democracia efectiva. Ello hace necesario un código deontológico de esta actividad, que haga posible el traspaso de lo ético a la norma jurídica capaz de derivar en justicia. Por ello se debe legitimar su compromiso con la sociedad, estableciendo códigos de ética.

El código de ética explicado por Ochoa (2000) hace referencia tanto a la información como al comunicador o periodista. Respecto a la información: Considerar que todo ser humano tiene derecho a informarse y a comunicar sus opiniones, procurar que la información que se presente sea veraz, conforme a los hechos, sin que se supriman, alteren o falsifiquen los datos, presentar sólo hechos que puedan ser probados debidamente. Evitar la información no comprobada y no publicar asuntos o datos falsos o incorrectos. No difundir rumores.

En cuanto al periodista, éste debe tener conciencia del poder instrumental de la información para influir en las masas. Evitar intereses contrarios al interés general. No aceptar encargos incompatibles con la integridad y dignidad de la profesión. Tampoco confundir el oficio de comunicador con el de publicista o propagandista. No aceptar ni prestarse a sobornos, cohechos ni extorsiones, así como tampoco a retribuciones o gratificaciones de terceros. No aprovecharse de información privilegiada. Evitar expresiones o calificativos injuriosos. Evitar la calumnia, la difamación, las insinuaciones y las acusaciones sin pruebas. Defender la libertad de información, de comentario, de crítica y de difusión.

El comunicador tiene una gran responsabilidad política derivada de la naturaleza de su profesión. Debe colaborar con la democratización de la sociedad y el respeto de las libertades y los derechos humanos, y contribuir al fortalecimiento de la paz, la coexistencia pacífica, el desarme, la autodeterminación de los pueblos y su comprensión mutua, y luchar

por la igualdad de la persona humana, sin distinción de raza, sexo, origen, lengua, religión, nacionalidad, opinión o convicciones filosóficas.

En México, una de las acciones más efectivas para actuar con mayor ética y responsabilidad, es avanzar en esquemas de autorregulación. Sin embargo también existen normas instituidas para regular a los medios de comunicación para que éstos actúen de manera más responsable. Una de los derechos con los que cuenta la población es el “derecho a réplica” al que puede acudir en caso que así lo requiera.

El derecho a réplica es un derecho que asiste a cualquier persona y que le brinda medios de defensa en contra de información falsa o injuriosa que puedan publicar los medios de comunicación, ya sean escritos o electrónicos.

Éste, permite equilibrar el quehacer de la comunicación, es necesaria y conveniente su existencia pues la idea es que propicie una mayor seriedad y objetividad en la información que difunden dichos medios de comunicación.

Se encuentra relacionado a la libertad de expresión; impone mesura a ésta libertad a fin de que no se vulneren los derechos de las personas, pero sin perder de vista que la libertad de expresión es un derecho social y una garantía individual y el derecho a réplica es un derecho particular.

El derecho de réplica se encuentra previsto en México desde el año 2002, de acuerdo con el artículo 38 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de Concesiones. Asimismo el derecho a réplica se encuentra plasmado en el artículo 27 de la Ley de Imprenta.¹¹

¹¹ “Los periódicos tendrán la obligación de publicar gratuitamente las rectificaciones o respuestas que las autoridades, empleados o particulares quieran dar a las alusiones que se hagan en artículos...La publicación de la respuesta, se hará en el mismo lugar y con la misma clase de letra y demás particularidades con que se hizo la publicación del artículo a que la rectificación o respuesta se refiere...La infracción de esta disposición se castigará con una pena, que no baje de un mes ni exceda de once, sin perjuicio de exigir al culpable la publicación correspondiente, aplicando en caso de exigir al culpable la publicación correspondiente, aplicando en caso de desobediencia la pena del artículo 904 del Código Penal del Distrito Federal”. (Constitución Política de los Estados Mexicanos 1917. Última Reforma 2010).

1.3.4. Democracia y medios de comunicación

Los medios masivos y los periodistas ocupan un lugar de preeminencia en la sociedad actual. En la transición hacia la democracia, los mass media jugaron un papel decisivo en el asentamiento de los nuevos ideales de las libertades sociales e individuales pues para hablar de un sistema democrático es necesario que exista un equilibrio entre libertad e igualdad que incluye la libertad de prensa y de expresión, que consiste en la existencia de garantías para que los contenidos de los medios de comunicación no estén controlados por los poderes del Estado.

La libertad de expresión, especialmente en sus manifestaciones de libertad de información, responde al derecho de los pueblos a ser informados y escuchados, es quizás la más importante de las que garantizan la defensa de los derechos humanos. Por esto, el papel que cumplen los medios en las sociedades democráticas, se ha acreditado como imprescindible en los últimos tiempos pues, la función que tienen como informadores de la realidad y críticos puntuales de la misma, cobró gran relevancia siendo agentes importantes de la democratización de la sociedad y vigilantes necesarios de cualquier ejercicio del poder.

Aguayo y Acosta citados por Ochoa (2000:107), hacen un análisis de la función que han venido cumpliendo algunos medios mexicanos, señalando que existe un proceso subjetivo, político en ocasiones, en la difusión de una noticia, pues antes de que aparezca impresa o en la pantalla se la somete a una serie de decisiones que pueden distorsionar la realidad del hecho. Algunas de estas decisiones son resultado de los límites que posee la conciencia individual; otras persiguen una intencionalidad específica y buscan defender intereses particulares.

Estos autores se sitúan ante una posición crítica al papel que suelen cumplir algunos medios de difusión, aseguran que pueden existir compromisos entre estos medios y determinado político y quizá por ello se podría pasar por alto, algunas de sus acciones consideradas corruptas o inadecuadas.

Es decir, en democracia, el Estado debe garantizar la libertad para expresar o difundir informaciones y opiniones de todo tipo. Sin embargo, en muchas ocasiones, son los mismos compromisos de los medios y de quienes comunican los que imponen límites a la libertad de expresión. En estos casos se habla de autocensura.

La principal manipulación de los periodistas es la censura de la empresa de comunicación. La dependencia de los periodistas es respecto de sus dueños y las coaliciones de intereses y servidumbres que sus propietarios asumen, en una serie de censuras y autocensuras que funcionan, explícita o tácitamente, en todas las redacciones.

Donna Demac, a quien cita Benito (1995), dice que la complicidad entre los políticos y los empresarios, también los de la comunicación, produce opacidad en muchos asuntos y una persistente subordinación de las redacciones a los poderes, más interesados en ocultar que en informar y más amigos del conformismo que del pluralismo. En lo cotidiano la censura adopta la fórmula de la lealtad a la casa y a sus intereses, definidos por el patrón.

Pero en México también se han venido desarrollando algunos proyectos con miras a una democracia más efectiva. Las políticas públicas suponen gobernantes elegidos democráticamente, la elaboración de políticas compatibles con el marco constitucional y participación de los ciudadanos, pues lo público hace referencia a transparencia y apertura.

En México se trata de llevar a cabo dicha transparencia. Existe una ley que pretende promover la exposición de la gestión gubernativa a la mirada vigilante de la ciudadanía en el campo de los asuntos públicos.

En el estado de Quintana Roo, por ejemplo, se creó el Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública (ITAIP) que obliga a las instituciones públicas a manejarse de forma más transparente haciendo accesible para la población quintanarroense toda información pública sin requerir justificar los motivos para realizar la solicitud. Esta política es importante porque, al contar los medios de comunicación con acceso a información pública, pueden elaborar informaciones precisas y libres de censura con datos oficiales acerca de instituciones y servidores públicos.

Esto demuestra, según señala Carlos Macías (2007), que la sociedad contemporánea ha transitado hacia una sociedad abierta y libre que erige los derechos individuales ciudadanos, que contemplan el derecho a la información pública y de forma transparente, que es una de las características de la democracia.

1.3.5. Poder político y mass media

Tanto el poder político como los medios de comunicación tienen una mutua dependencia. Mientras los políticos aspiran a obtener de los ciudadanos el voto, la afiliación, la militancia voluntaria, la aceptación de cargos partidarios o candidaturas, la concurrencia a actos o la adhesión a manifestaciones de protesta, las donaciones en dinero o bienes, los medios buscan de su público la compra de un diario, la lectura de un texto, la exposición al programa radiofónico o de televisión.

Al contar los medios con una fortaleza que es la de difusión masiva, cobran importancia para los políticos quienes pretenden llegar con sus mensajes a grandes grupos de población, pues según Bustos (2002), resultaría materialmente imposible a un candidato a presidente o a gobernador lograr presentarse a sí mismo o a su programa de gobierno recurriendo exclusivamente a recursos tales como los actos públicos, la asamblea de afiliados y simpatizantes o las más modernas caravanas.

Por su parte los medios también necesitan datos para publicar o difundir noticias que interesen a la población y son los políticos las principales fuentes de información para obtenerlos. (Muraro, 1997:79).

El liderazgo político, salvo quizás en una aristocracia, siempre ha estado estrechamente asociado a la popularidad y a la fama. En una sociedad democrática esto supone una contienda entre dirigentes partidarios pues un candidato conocido puede ser ignorado por los electores, pero un candidato desconocido jamás será votado. Son los electores quienes integran una masa de individuos interconectados entre sí, de varios millones de habitantes que conviven en espacios geográficos extensos, quienes después de la postulación de un candidato a través de los medios masivos, pueden emitir su voto para elegir al ganador.

Claro que la característica específica de un régimen democrático, consiste que los electores también deben cumplir con ciertos requisitos para convertirse en sujetos políticos y parte de la opinión pública, así lo menciona Monzón (1996). Esto quiere decir que no todos los miembros de la población hacen funcionar la voluntad política del pueblo, si no sólo los que responden a algunas exigencias esenciales como la edad, la ciudadanía y el disfrute de los derechos políticos que los habilite a que su voto sea reconocido para cambiar periódicamente a los gobernantes.

Precisamente es a este público al que el poder político desea llegar, a través de los medios de comunicación, para persuadirlo y de esta manera lograr que se acepten sus propuestas y el grueso de los votantes haga suyas sus recomendaciones. Sin embargo el rasgo dominante de los medios es su actitud crítica ante los políticos.

Si bien el término crítico puede ser considerado como la formulación de un juicio tanto positivo como negativo, en la práctica ese género consiste en comunicar a la ciudadanía aspectos de la vida pública que los dirigentes partidarios o los funcionarios preferirían mantener bajo reserva. La información difundida a través de los mass media debe ser pensada como una fuerza democratizadora, brindando al público información que a su vez sirva de medio para limitar el margen de maniobra de los funcionarios e inclusive de otras variedades de poderosos tales como empresarios o sindicalistas.

Ahora bien, si los políticos son las fuentes que generan noticia en ese ámbito resultan ser un cuasimonopolio de la información. La fórmula anterior podría reescribirse diciendo que los políticos están para transmitir una porción de información, la versión oficial, y para ocultar la otra, el secreto de estado, por tanto un rasgo importante es que los medios deben ser los que revelan aquello que los políticos escamotean. (Muraro, 1997:102).

Eso en teoría, pero algunos críticos de la sociedad actual, urgidos por los desajustes de todo tipo que se dan en las sociedades democráticas, han venido a encontrar en los medios una de las causas fundamentales del mal, precisamente, por la manipulación a la que son sometidos por toda clase de poder.

1.3.6. Las élites políticas y la manipulación de los medios

Lo que lleva a todo tipo de poder a usar a los medios para su beneficio, es su comprobada capacidad para incidir en la transformación de la realidad. Sin referirnos ahora al uso político de la información, lo cierto es que los medios de comunicación se han convertido en el ámbito donde se debate la política, se enfrentan los contendientes y acaban reflejando la realidad de los acontecimientos.

La consecuencia de estas capacidades de los medios, es la invasión de sus contenidos por parte de la política. La presencia directa o solapada de los gobiernos, los partidos y los líderes políticos en los medios de comunicación es una constante en todos los países democráticos, y llega a ser asfixiante en algunos casos (Benito, 1995:178). Es entonces esa concepción que se tiene de los medios, basada en su poder de persuasión, lo que los hace objeto de manipulaciones. Ésta supone ocultar algunas de las verdades, con un tratamiento interesado de los temas y una planificación para el fingimiento y la mentira.

Chomsky, intelectual situado en el campo de la izquierda, entiende que los medios sólo sirven a las élites. Según él las características de los medios de comunicación es que se dirigen y sirven a la opinión de las élites, grupos que, por una parte, ofrecen un perfil óptimo para los fines de los anunciantes y, por otra, desempeñan un papel en la toma de decisiones tanto en la esfera pública como en la privada. (Chomsky en Benito, 1995:175).

Pero, la principal manipulación de los medios está respecto de sus dueños y las coaliciones de interés y servidumbres que ellos asumen, censurando y autocensurando las informaciones que funcionan, explícita o tácitamente, en todas las redacciones.

Gracias a las virtudes que tienen, como el de traspasar fronteras y su comprobada capacidad para incidir en la transformación de la realidad, es que no sólo los políticos pueden tratar de manipular a los medios sino también los propios dueños de empresas de comunicación, quienes pretenden usarlos para su beneficio. (Benito, 1995:177).

Esto quiere decir que los dueños suelen tener otras aspiraciones, principalmente de formar parte del poder político, por lo que aprovechan su influencia para lograr este objetivo. Lo pueden hacer de muy diversas maneras, mediante su relación con el gobernante en turno, por su influencia en los círculos de poder, o por integrarse a un partido político y apoyarlo a través de los espacio de su medio.

Por tanto, el ejercicio de la libertad de prensa en este caso, no hace referencia a la libertad de cada periodista en el seno de una institución para difundir información o formular comentarios que puedan contradecir la línea editorial de sus jefes de redacción. Pues la legislación elaborada al respecto protege a los propietarios de los medios frente a las presiones gubernamentales, pero hace silencio en relación con la defensa de los derechos intelectuales de los periodistas en su lugar de trabajo.

Según Monzón (1996:60), para que exista libertad de prensa para los periodistas se requiere, además de la existencia de un régimen democrático estable, dos condiciones básicas: empresas periodísticas económicamente independientes de los partidos políticos, del gobierno y de los grupos de presión, y la existencia de un consenso social, normalmente promulgado a través de leyes, que les garantice la libertad profesional.

Por otra parte, Benito (1995:176) asegura que los medios también se encuentran sometidos a uno o más de los tres poderes fuertes de la sociedad: el poder político, el poder económico y el poder ideológico, aliados para dominar a la sociedad. En esta conjura, el ejecutor sería la comunicación, dada su capacidad de persuasión y su acción diaria de recreación de la realidad.

Sin embargo existen otros autores que no están de acuerdo con estos puntos sosteniendo que los medios no pueden y no son manipulados por el poder político. Uno de los autores que concuerda con esta línea es James Petras (2008), quien respalda la teoría señalando que para que eso ocurriese no debería existir ninguna organización de clase o de lucha de clases. Argumenta que donde hay una historia y una cultura de clase obrera, campesina, india u otros movimientos de base clasista y la solidaridad de clase, la propaganda política

promovida por los mass media no tiene resultados y por lo tanto no se debe dar una sobrevaloración a esta relación.

Entre tanto, para esta investigación se retomarán autores como Mario Bustos (2002), quien señala que existen grupos de poder económico que se expresan a través de partidos políticos. Esto quiere decir que los medios de comunicación suelen tener vinculación directa con el poder político o muchos de sus militantes son propietarios de tales medios; por tal razón privilegian una imagen, priorizan unas tendencias, y tratan de fijar un sólo pensamiento, y a su vez deslegitiman a otros sectores políticos distorsionando la realidad que conlleva a un mal uso de la libertad de prensa.

En el caso de México, Enrique Sánchez Ruiz (2005), se refiere al papel actual que tienen los medios de comunicación en la democracia y su relación con el poder político. El autor exhibe la necesidad y la posibilidad de que la democracia se amplíe y de esta forma llegue a profundizar en América Latina, para lograr una forma de gobierno participativo y deliberativo donde exista una convivencia social y política.

Ruíz es crítico con la relación élite política y medios pues muchas veces esa élite que goza de poder político convierte a los medios en instrumentos parcializados con cierta clase dominante dejando de lado el papel democrático que desempeñan. Hablar de democracia no sólo significa asistir a una casilla a emitir un voto, o cuando los gobernantes trabajan arduamente durante las elecciones, sino a un trabajo constante por parte de la sociedad.

En los regímenes democráticos, los medios de comunicación tienen un papel esencial en los procesos de socialización política. El enfoque adoptado en este caso hace referencia a que los mass media, muchas veces, se encuentran bajo control privado y de orientación comercial que predominan sobre cualquier otra forma de organización.

Hasta aquí se han formulado apreciaciones acerca de la emergencia de un sector de medios en manos privadas que podrían ser independientes a la élite política o por el contrario estar sometidos a ella, que es lo que se pretende determinar en este caso particular.

La investigación está enfocada al uso de dichos medios para la efectividad de la democracia, por ello se determina la existencia de libertad de expresión y de prensa con la que cuentan

los medios de comunicación en la región, los cuales como menciona Pellegrini (1991), deben ser libres de censura para hacer valer el derecho de información de la ciudadanía, debiendo esta libertad estar resguardada y garantizada por el poder político.

En el caso particular del estado de Quintana Roo, quien actualmente cuenta tanto con distintas redes televisivas y repetidoras de cadenas nacionales, diferentes estaciones radiales y una variada prensa escrita, se estudió a tres medios de comunicación impresa, vale decir tres periódicos que se distribuyen en este estado ya que éstos permanecen como referencia de la historia. Por ello se describirá algunas características de la prensa escrita.

1.3.7. Prensa escrita

La palabra impresa tiene ventajas en relación a los alcances de la comunicación oral pues la palabra hablada puede ser oída en un lugar reducido y en forma fugaz. La palabra escrita, en cambio, introdujo una posibilidad de “conserva” en el tiempo y de “transporte” en el espacio. En este sentido, la prensa ofrece varias alternativas en comparación con los medios electrónicos, su información suele ser más extensa y permite la reflexión y el análisis, que en el caso de los segundos, no es posible debido a su inmediatez.

Los medios impresos dan una amplia cobertura al sector público y presentan en sus páginas todo género de mensajes políticos. La prensa diaria cuenta con un público de lectores que espera el seguimiento del acontecer de la vida pública.

Las principales fuentes de noticias políticas son las declaraciones de políticos y candidatos electorales, así como las de líderes de opinión, las intrigas políticas, las candidaturas, los procesos electorales, las convenciones y asambleas, los boletines, los discursos, los sondeos y las previsiones electorales.

Estos medios, como los demás, deben contar con normas éticas. Ochoa (2000:104) sugiere que la información publicada no debe ser imprecisa, tendenciosa o irresponsable, y sí objetiva, aunque éste en un concepto muy polémico, y respaldada por investigaciones serias, confiables y entendibles.

El conocimiento de lo que sucede y la toma de consciencia de los diversos estados de opinión pública no sería posible sin la ayuda de los medios de comunicación e información, y la prensa escrita, ante la competencia informativa de la radio y la televisión, tiene la necesidad de profundizar las noticias de actualidad explicando también las causas y las consecuencias de los sucesos. Ella cuenta con algunos elementos que la caracterizan.

1.3.7.1. Elementos de la prensa escrita

a) **Noticia:** Es el contenido más común y general de los instrumentos informativos. Proporciona conocimiento de lo que acontece, narra los hechos, describe los escenarios, personas y demás circunstancias que se dan cita en ellos.

Los periodistas son los encargados de dar o escribir noticias. Benito (1995:94) asegura que ellos deberían ser profesionales técnicamente especializados para plasmar la realidad a través de cualquiera de los medios de comunicación social, singularmente la prensa, la radio y la televisión.

Sin embargo, sostiene, el tráfico de influencias en los medios y una presión de la subjetividad de los profesionales arruina continuamente la pretensión de objetividad que no debería admitirse de forma generalizada.

Esto quiere decir que es muy frecuente la presión sobre los medios de algunos gobiernos democráticos, que incapaces de aceptar las críticas y las informaciones acerca de sus errores, deslegitiman sus orígenes constitucionales con sus ataques o manipulación a los medios y periodistas.

b) **Información gráfica:** Es otro componente, que representa un elemento importante para darle colorido y atracción, como complemento de la información. Las imágenes pueden ser fotografías, bocetos, mapas, diagramas, gráficos, dibujos, caricaturas, etc.

Las noticias gráficas también pueden reflejar un hecho usando únicamente este recurso y detallando con un pie de foto lo que se quiere informar.

c) **Editorial:** Un editorial es un género periodístico que consiste en un texto no firmado que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia. Se trata de una opinión colectiva, de un juicio institucional formulado en concordancia con la línea ideológica del medio.

Los editoriales reflejan los temas principales que se están discutiendo en un país, que viene de la mano de la actualidad. Benito (1995) señala que la política ocupa la mayor atención, las cuestiones políticas en sentido amplio son los temas preferentes. La economía es cada vez más frecuente, pero continúa primando la política en todas sus vertientes: local, autonómica, nacional e internacional. En escasas ocasiones el tema gira en torno al ámbito social o cultural.

d) **Artículo de opinión:** Es un género periodístico que refleja la interpretación que el autor hace acerca de alguna información.

La funcionalidad del artículo es equivalente a la del editorial, donde se ofrecen valoraciones, puntos de vista y análisis sobre diversos aspectos de la realidad. Pero a diferencia del editorial, el artículo va firmado y representa la opinión particular de su autor. Algunas veces, el artículo de opinión disiente del lineamiento ideológico institucional del periódico.

e) **Publicidad:** Son mensajes pagados por una empresa privada, un auspiciador, instituciones públicas e incluso personas individuales, para publicar información acerca de productos, servicios, comunicados y propaganda política.

Los clientes del periódico pueden ser políticos, empresarios o sociedad civil, que pagan un espacio en sus páginas para que su publicación sea impresa en el formato que ellos lo deseen, forma y fondo, tamaño, color, ubicación. Es, o suele ser, el principal ingreso económico de un medio de comunicación.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE TRES MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESA EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO

2.1. Periódico Novedades de Quintana Roo

2.1.1. Historia

Para comenzar con la historia del periódico “Novedades de Quintana Roo”, es necesario tomar en cuenta los detalles acerca del nacimiento de Quintana Roo como estado, pues su soberanía está estrechamente relacionada con el surgimiento de este medio de comunicación masiva.

Antes de 1974, la entidad fungía como Territorio Federal, en condición de zona libre. Una vez que el ex Presidente Luis Echeverría Álvarez emite el acuerdo presidencial que la eleva a categoría de estado, comienza su soberanía y la elección de sus autoridades mediante el voto popular¹².

A partir de la elección del primer Gobernador, puesto que recayó en Jesús Martínez Ross, del Partido Revolucionario Institucional, es que en Quintana Roo comienza una ola expansiva de inversiones ya que antes contaba con escasa inversión empresarial y carecía de muchos servicios y tecnología.

Haciendo referencia específica al sector mediático, según Martínez Ross¹³, en esos años el uso de los mass media locales era casi nulo pues no existían medios estatales o eran incipientes para la promoción e información política. No se contaba con empresas televisivas, sólo funcionaban algunas radios locales y los periódicos no tenían relevancia

¹² Datos obtenidos en el Portal Oficial del Gobierno de Quintana Roo.

¹³ Entrevista personal realizada al ex gobernador, el 31 de octubre de 2009, quien en su papel de primer gobernador de Quintana Roo tuvo el reto de fomentar la inversión en el estado pues antes de obtener el cargo, las empresas no contemplaban a la entidad como una opción productiva.

política. Sin embargo anteriormente el oficialismo¹⁴, tenía un suplemento semanal pero donde sólo se publicaban informaciones y actividades gubernamentales por lo que no era considerado un medio objetivo e imparcial.

Por estas razones, las campañas electorales así como toda relación con la población se realizaba mediante la comunicación interpersonal, es decir a través de reuniones grupales, asambleas y eventos donde los políticos tenían una relación más directa con la ciudadanía¹⁵.

Desde su establecimiento como estado, comienzan a surgir nuevas necesidades tanto de la administración como de la población, y es por ello que a partir de esa década la inversión privada empieza a interesarse en Quintana Roo, surgen nuevas empresas en diferentes rubros y se inicia una ola de desarrollo a nivel general donde los medios de comunicación no se quedan atrás.

Gracias a estos nuevos requerimientos, el empresario Andrés García Lavín, crea el primer periódico estatal denominado “Novedades de Quintana Roo” que se publica el 22 de noviembre de 1974, motivo por el cual el slogan que los representa “El periódico que nació y crece con el Estado” hace alusión a sus inicios llegando a tener actualmente la misma edad que la entidad, desde su soberanía. Junto con el empresario Rómulo O’Farril crean el proyecto, lo instalan, y finalmente, con 4 planas impresas y con un costo de 0.30 centavos, sale el primer número del periódico en Quintana Roo.

Este medio impreso, pionero en el sector, surge por la necesidad de la ciudadanía de mantenerse informada acerca del acontecer estatal pues los periódicos que llegaban a Quintana Roo tenían un contenido general nacional y no específico del Estado. El crecimiento de la población también obligó a encontrar otros canales de comunicación que fueran masivos y no sólo interpersonales. Entonces “nace por razones obvias, pues no habían medios informativos, sólo existían algunos medios nacionales pero eran muy

¹⁴ Por oficialismo se entiende al Gobierno de turno, sin importar su signo político.

¹⁵ Según Martínez Ross, “se utilizaba como medio de información la denominada *Radiobemba* que consistía en una interrelación con la población a través de presentaciones personales, también se usaba los trípticos y boletines”.

simples y mostraban la realidad de lo que sucedía a nivel nacional y en algunos puntos principales nada más”¹⁶.

García Lavín, tuvo en sus manos la oportunidad de invertir en esas condiciones y la responsabilidad de mantener informados tanto a los quintanarroenses como también al país en su conjunto, puesto que el Estado cobraba mayor importancia de la que ya tenía a nivel nacional, al contar con una fuente de comunicación que llenara los espacios vacíos de información de cada uno de los sectores a nivel regional.

El periódico Novedades de Quintana Roo, miembro del Grupo SIPSE, nació en la capital del Estado, en la ciudad de Chetumal, aunque en un principio, por cuestiones de logística, éste era impreso en Yucatán pues no se contaba con la infraestructura necesaria para ser impreso en Quintana Roo. Una vez impresos los ejemplares, eran enviados a Chetumal y distribuidos a distintos puntos del Estado.

2.1.2. Grupo SIPSE

Desde sus inicios, este periódico, perteneció al grupo de Servicios Informativos y Publicitarios del Sureste (SIPSE), que es el corporativo de medios de comunicación más grande del Sureste de México.

Este grupo cuenta con medios impresos y audiovisuales en estados como Guerrero, Campeche, Quintana Roo y Yucatán, además mantiene alianzas con la Asociación de Concesionarios Independientes de Radio (ACIR) quienes actualmente cuentan con más de 160 emisoras a nivel nacional y el grupo Televisa, que es la compañía de medios de comunicación más grande de Latinoamérica.

1962 es el año que Andrés García Lavín funda este grupo que hoy cuenta con cuatro periódicos, cinco radiodifusoras y tres estaciones de televisión propias en los Estados anteriormente mencionados. En Yucatán cuentan con la radiodifusora XHGL Stereo Maya

¹⁶ Entrevista personal con David Acosta, Coordinador del Periódico Novedades de Quintana Roo, realizada el 13 de febrero de 2010.

97.7, en Campeche está XECAM F.M., y en Quintana Roo funcionan XHROO y XEROO. En cuanto a televisoras, está Canal 2, pionera del Sureste de México, la recién fundada Televisora Peninsular Canal 9 de Mérida y XHCCU Canal 13 en Cancún¹⁷.

Es en 1965 cuando García incursiona en el periodismo impreso, fundando y presidiendo los periódicos: Novedades de Acapulco, Novedades de Campeche, Novedades de Quintana Roo y Novedades de Yucatán, hoy llamado Milenio Novedades.

El “Novedades de Acapulco” nace gracias al impulso que había recibido este lugar en cuanto a turismo, durante el gobierno de Miguel Alemán Valdés. Esto trajo consigo una ola de inversiones privadas en el lugar que generó la necesidad de un medio que difundiera las campañas publicitarias de las nuevas empresas comerciales. De esta manera el 5 de abril de 1969 se publicaron los primeros 5 mil ejemplares, en un formato estándar de 8 columnas. El material formado se enviaba al Distrito Federal donde se imprimía y luego se distribuía en el Estado de Guerrero.

El “Novedades de Campeche” nació en la ciudad y puerto de Campeche el 11 de enero de 1973. Con un formato tabloide, cuenta con cinco secciones que son: Local, nacional-internacional, sociales, deportes y Ciudad del Carmen.

Por su parte el “Novedades de Yucatán” nació en 1965 funcionando durante varias décadas. El 1 de abril de 2000 este medio finaliza sus operaciones y es sustituido por el periódico “El Mundo al Día” que no logró las expectativas deseadas disminuyendo sus ventas. Por ello lo sacaron del mercado y se inició otra publicación asociándose con empresarios del periódico Mileno por lo que el 4 de marzo de 2006 nace el “Milenio Novedades” con un formato tabloide e integrado por cuatro secciones.

Finalmente un cuarto periódico con el que cuenta el grupo SIPSE es el “Novedades de Quintana Roo” que, como ya se mencionó, nace el 22 de noviembre de 1974, con un costo

¹⁷ Portal Oficial de Servicios Informativos y Publicitarios del Sureste (SIPSE), en www.sipse.com.mx

de 0.30 centavos, con 4 planas, un mes después de la emisión del decreto presidencial que convertía a Quintana Roo en una nueva entidad.

“Realmente el Novedades como grupo, es la fuente periodística más grande del Sureste de México, entre todos los periódicos que lo conformamos cubrimos más del 60% de circulación en cada uno de los Estados donde estamos presentes”¹⁸.

De esta manera, García Lavín ha conformado el Grupo SIPSE, pionero en la península de Yucatán en cuanto a medios de comunicación pues hace más de 40 años que conformó este grupo de producción de programas y edición de diarios.

Después del fallecimiento del Andrés García Lavín el 2007, el Sr. Gerardo García Gamboa es quien se hizo cargo de las ediciones impresas llegando a ser director general y encargado del periódico.

2.1.3. Propietarios

2.1.3.1. Andrés García Lavín

El Fundador y ex Presidente del Grupo SIPSE, Sr. Andrés García Lavín, nació el 24 de agosto de 1929 en el municipio de Progreso en el Estado de Yucatán, México, siendo hijo del doctor Andrés E. García Aranda y de doña Victoria Lavín Escalante. Contador Público de profesión y egresado del Instituto Politécnico Nacional se casó con Doña Ana María Gamboa Fajardo, con la que tuvo seis hijos.

Desde muy joven se fue involucrando en la vida de la comunicación social, pues con sólo 22 años de edad llegó a ser gerente del Diario del Sureste en Mérida, cargo que ostentó desde 1951 hasta 1953. A partir de entonces se involucró cada vez más en el rubro llegando a ser vicepresidente del Consejo Directivo y presidente del Consejo Consultivo en la

¹⁸ Entrevista personal con David Acosta, Coordinador del Periódico Novedades de Quintana Roo, realizada el 13 de febrero de 2010.

Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión. Igualmente fue subgerente administrativo de canal 4 de la Ciudad de México.

Ya en 1962 decide fundar su propia empresa que sería la Televisora de Yucatán Canal 3, actualmente Canal 2, siendo ésta la primera en el Sureste del país. Asimismo en 1965 decide ampliar el rubro creando medios de comunicación impresos. Es entonces que ese año funda el periódico Novedades de Yucatán, actualmente llamado Milenio Novedades, donde además de ser su Presidente, dirigía todas las actividades que se desempeñaban en este medio. A lo largo de los años fue viendo las necesidades de otros Estados y es así que crea los periódicos “Novedades de Campeche” y “Novedades de Quintana Roo”, además del periódico “Novedades de Acapulco” donde participaba como socio importante.

En el caso de Quintana Roo, se dio especial importancia puesto que éste era un estado joven, de reciente creación por lo que al no contar con medios de comunicación pensó en ser pionero en este rubro, pues con el acontecer de los hechos la región iba creciendo en cuanto a su población. Este se visualizó como un nicho de mercado interesante.

Pero García Lavín no quedó conforme con estos medios, a su vez fue creando televisoras y estaciones radiales que conformarían lo que es el Grupo SIPSE. Ya para 1968 había fundado estaciones de radio entre ellas la XHGL FM y XEZ AM de Mérida, XECAM AM Y FM de Campeche, la XHROO y XEROO de Chetumal, enlazando así a todos los Estados de la Península de Yucatán. Simultáneamente fundó la Televisora Canal 9 de Mérida, canal 12 de Campeche y Canal 7 de Tapachula para finalizar con la Televisora de Cancún Canal 13 TVCUN, fundada el año 1992.

Entre 1982 y 1983 fue presidente de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y en 1995 también tuvo el cargo de Presidente Honorario Vitalicio de la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR), con sede en Uruguay, convirtiéndose en el único empresario en el mundo que ocupó estos dos cargos.

Desde 1994 fue miembro del Comité Coordinador de las Organizaciones de Prensa Libre, que representa a todas las asociaciones y sociedades de periodistas en el mundo, fue

vicepresidente del World Press Freedom Committee, con sede en Washington y participó, durante cinco años, como miembro del Comité Asesor de Libertad de Expresión de la UNESCO, que es el encargado de entregar el premio “Guillermo Cano”¹⁹. Además fue cofundador de la Universidad del Mayab con sede en la ciudad de Mérida.

Este personaje era considerado por algunos, como un hombre solidario gracias a las obras que realizaba, aunque esto puede ser un rasgo esencialmente subjetivo por lo que cito un comentario hecho por el alcalde de Mérida en el 2007. “Él no sólo se dedicó a la vida empresarial pues combinó su papel de empresario con su vocación de humanista, era un visionario hombre de empresa, transparente periodista, humano dadivoso, devoto religioso y orgulloso yucateco, esas son sólo algunas de las definiciones que resumen el vasto concepto que se tiene de Andrés García Lavín entre la sociedad yucateca”²⁰.

Era considerado así por su iniciativa de instauración de una nueva institución altruista. El 23 de septiembre de 1993, el empresario también constituyó una fundación en los términos de la Ley Orgánica de Beneficencia Privada, Decreto número cuatrocientos treinta y dos, y la denomina Fundación García Lavín. “Tengo conciencia de que estoy aquí para amar y

¹⁹ El premio “Guillermo Cano” es uno de los premios más prestigiosos en el campo del periodismo. Fue creado por la Unesco en 1997, distinguiendo a una persona, organización o institución que ha hecho una contribución sobresaliente a la defensa o promoción de la libertad de prensa en cualquier lugar del mundo, especialmente si tal contribución ha sido realizada en condiciones de peligro. El premio, consiste en 25 mil dólares americanos que se entregan cada año el Día Mundial de la Libertad de Prensa, el 3 de mayo. Cada año, un jurado independiente compuesto por 14 profesionales del periodismo seleccionados por el Director General de la Unesco elige a un ganador de entre las diversas candidaturas propuestas por las organizaciones no gubernamentales que trabajan en el campo de la libertad de prensa, y por los estados miembros de la Unesco. El premio recibe su nombre en honor a Guillermo Cano, ex director del diario colombiano *El Espectador*, y crítico de narcotraficantes y de su infiltración en el sistema político, quien fue asesinado el 17 de diciembre de 1986 en Bogotá por sicarios del narcotráfico.

²⁰ César Bojórquez Zapata, Alcalde de Mérida, Yucatán, Portal Oficial del Ayuntamiento de Mérida, 5 de septiembre de 2007 en www.merida.gob.mx

servir. El dinero que manejo, Dios lo puso en mis manos y al irme se lo devolveré. Soy solamente un administrador de las cosas de Dios”²¹.

El objetivo de esta fundación es apoyar a familias desamparadas, enfermas y con otro tipo de limitantes, a través del aporte de importantes cantidades de dinero a varias instituciones de beneficencia como organizaciones de ayuda a discapacitados, albergues y Cruz Roja, entre otros. Algunos de los centros de atención para personas necesitadas que se beneficiaron con los donativos fueron el Patronato Pro-niño con Deficiencia Mental A.C., el Centro de Formación Humana A.C., el Albergue para Ancianos "Santa Inés, A.C." y la "Ayuda para Madres Embarazadas" (AME) del grupo Paternidad Responsable.

Una de sus obras de mayor alcance social fue contribuir con el Gobierno de Yucatán y la sociedad civil para desarrollar más de 87 mil acciones de vivienda, de las cuales el 30 por ciento se trataba de casas nuevas, a favor de la población afectada por el huracán “Isidoro” en septiembre de 2002. El objetivo de esta institución era conseguir 10 millones de dólares en donativos tanto propios así como de otros empresarios y políticos, y con ese dinero construir 1500 casas para las comunidades mayas que quedaron devastadas. “Yo vengo de una familia pobre y eso jamás lo he olvidado. Ahora, si me preguntan por tener, yo estoy más que satisfecho. Dios ha sido lo suficientemente misericordioso conmigo. Me ha dado todo. No deseo más. No tengo caprichos en la vida”, expresaba García Lavín²².

Gracias a ese trabajo, otras obras altruistas²³ y a su larga trayectoria, recibió innumerables distinciones a su labor. Por un lado, el Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y Televisión (STIRT) le brindó un homenaje a su trayecto. En 1997, recibió un

²¹ Andrés García Lavín, Portal Oficial de Servicios Informativos y Publicitarios del Sureste (SIPSE) en www.sipse.com.mx

²² Ibid.

²³ Entre sus obras altruistas también está la construcción de un comedor popular en el centro de la ciudad de Mérida, la edificación de "La Casa de María" y "Casa Nazaret" y el mantenimiento de un centro de atención para enfermos de Virus de Inmunodeficiencia Adquirida. Otros trabajos que realizó fueron la capilla "Nuestra Señora de Guadalupe", la construcción de más de 20 viviendas para campesinos y personas marginadas y el restablecimiento de la Iglesia Parroquial de Progreso, Yucatán.

reconocimiento por sus aportaciones al desarrollo de la comunicación y a su labor empresarial de manos del entonces presidente de México, Ernesto Zedillo. Asimismo obtuvo la distinción de “Hombre de Yucatán 2001” por su persistencia y crecimiento en el medio empresarial ya que esto hacía que proporcionara sustento a cientos de familias mediante las fuentes de trabajo que creó.

El 29 de enero de 2006, el empresario asistió a una corrida de toros junto al también empresario Jalil Xacur, ambos ocuparon una barrera de primera fila de sombra en la Plaza México para ver al jinete vasco Pablo Hermoso de Mendoza. Al transcurrir el espectáculo, de una de las puerta de establos escapa uno de los animales que era propiedad de Sergio Hernández Weber, y se dirige hacía uno de los burladeros de prensa en el callejón donde se encontraban los empresarios. Al ver que varios espectadores estaban recibiendo cornadas y con el fin de salvarse de la embestida del toro que se le venía encima, Andrés García Lavín, que estaba a punto de cumplir 77 años de edad, se lanza de cabeza al callejón provocándose fracturas en múltiples huesos con consecuencias irreversibles para su salud. A pesar de haber sido operado en la ciudad de México y trasladado a Mérida, éste fallece el 9 de julio de 2007, a consecuencia de las lesiones ocasionadas.

Ese mismo año, el 5 de septiembre, el Ayuntamiento de Mérida decide reconocer su contribución al desarrollo de los medios de comunicación y su labor humanística en pro de los más desprotegidos, poniendo su nombre a una avenida localizada en la colonia Gonzalo Guerrero, como una forma de rendirle homenaje.

Por otro lado, el 17 de junio de 2008, la Secretaría de Educación del Estado de Yucatán, también honra la memoria de este empresario poniéndole su nombre a la Escuela Secundaria General Número 12, quien recibió diversos apoyos a través de la Fundación García Lavín. “Muchos recordamos a Don Andrés llegando a la Televisora de la calle 62 de Mérida, y ayudando a decenas de personas que lo esperaban en la puerta, unos pedían para medicinas, otros para alimentos, unos más querían la oportunidad de un trabajo para salir

adelante. Nunca hubo un mal gesto ante esas demandas de las personas que conocían la nobleza de ese hombre”²⁴.

2.1.3.2. Rómulo O’Farril Jr.

Uno de los dos empresarios que participó en la creación del grupo Novedades fue el Sr. Antonio Rómulo O’Farril Jr., quien nació el 15 de diciembre de 1919 en Puebla, México. Este hombre, de ascendencia irlandesa, se casó con Hilda Ávila, sobrina del ex presidente mexicano Manuel Ávila Camacho, con el que tuvo seis hijos, de los cuales sobrevivieron cuatro, y diez nietos.

Creció en la Ciudad de México y estudió en la Academia Moderna Comercial de esa ciudad, en 1933 se fue a Estados Unidos para estudiar en el St. Anselm College, una escuela dirigida por monjes benedictinos, es allá donde perfeccionó su inglés y se graduó en 1937. Más tarde, obtuvo un MBA en el Detroit, Instituto de Negocios.

Con gran dedicación a los medios de comunicación, O’Farril co-fundó *Telesistemas Mexicanos* actualmente llamado Televisa, el grupo *Novedades* y el *The News*, así como el Instituto Mexicano de Rehabilitación.

Su incursión en este rubro comenzó en 1949, cuando el gobierno le concedió la concesión para que entrase en funcionamiento XHTV-Canal 4, que se inauguró el 31 de agosto de 1950, llegando a ser la primera televisora comercial en México. Un día después, el 1 de septiembre, transmitió su primer programa, la lectura del IV Informe de Gobierno del presidente de México, Lic. Miguel Alemán Valdés. Ese mismo año se inauguró la XETV-Canal 6 de Tijuana, Baja California, y también iniciaron sus transmisiones la XEQ-TV

²⁴ Mario Antonio Ojeda Medina, jefe del departamento de escuelas secundarias generales de la Secretaría de Educación del Estado (SEE), 17 de junio de 2008, en www.sipse.com

Canal 9, actualmente con las siglas XHTM Canal 10, en Alzomoni, Estado de México (Murray, 82:2007).

Posteriormente se asoció con Emilio Azcárraga Vidaurreta, propietario de la televisora XEW-TV Canal 2, la cual fue inaugurada en 1951 transmitiendo desde el Parque Delta, donde actualmente se encuentra el Seguro Social, en el Distrito Federal. Asimismo la XHGC Canal 5, propiedad del Ing. Guillermo González Camarena, quedó integrada al dial televisivo. En 1955 todas esas televisoras se fusionan, dando paso a la creación de la empresa Telesistema Mexicano S.A., posteriormente rebautizado como Televisa. Por otro lado, en 1950, también puso en marcha el *The News*, que llegó a ser uno de los diarios escritos en inglés con mayor distribución en América Latina.

Es así que Rómulo O'Farrill Jr., junto con su padre Rómulo O'Farrill Sr. fallecido el 7 de mayo de 1981, fueron líderes de empresas con la creación de un emporio de medios de comunicación, al que posteriormente se integró el empresario yucateco Andrés García Lavín, director general de Grupo SIPSE.

Por el año 1969, ambos empresarios, García Lavín en sociedad con la familia O'Farrill, establecieron una cadena de periódicos denominado “Novedades”, expandiendo la presencia de estos medios de comunicación escrita a los Estados de Guerrero, Campeche, Yucatán y Quintana Roo.

O'Farrill Jr., fue un empresario que desempeñó varias labores en toda su carrera profesional. Entre los años de 1962 y 1963 fue presidente de la Comisión Interamericana de Asociación de la Prensa. También fue miembro del Consejo de Administración de Telmex, miembro fundador del Consejo Mexicano de Empresarios y cónsul honorario de Irlanda en México durante más de veinte años. Entre otras cosas fue, presidente del Consejo de Administración de Televisa, S.A; de Univisa, INC, así como de Eastern Airlines y de empresas distribuidoras de automóviles.

Después de una larga enfermedad, Rómulo O'Farrill Jr. Con 88 años de edad falleció en la Ciudad de México el 18 de mayo del año 2006²⁵. Las causas del fallecimiento de quien ocupara la dirección del Consejo de Administración de Televisa y del Patronato de Asistencia del Hospital Infantil de México, no fueron dadas a conocer²⁶.

2.1.4. Descripción del periódico

El Novedades de Quintana Roo, con formato estándar y con un precio de 8 pesos, tiene 56 páginas divididas a lo largo de sus seis secciones con contenidos informativos y publicitarios. La sede principal se localiza en el municipio de Benito Juárez en la ciudad de Cancún.

Pero, a pesar de que la central del periódico está localizada en la ciudad de Cancún, por razones políticas Chetumal es una de las ciudades más importantes y que genera más información puesto que, al ser la capital de Quintana Roo, es donde se asientan los tres poderes: Legislativo, Ejecutivo y Judicial; junto con sus dependencias y organismos descentralizados.

“En aquel entonces, era más fácil que el periódico llegará impreso a Cancún que aquí a Chetumal, pues Yucatán queda más cerca hacia ese lado. Posteriormente y a pesar de que la capital es muy importante, allá se concentró un nutrido número de población, y esa fue una de las razones para que la coordinación principal quedara radicando allá, aunque debo aclarar que eso no significa que se esté haciendo a un lado a la capital”²⁷.

Existen tres coordinaciones generales y cinco corresponsalías a lo largo del estado. Además de Chetumal, Playa del Carmen y Cozumel también cuentan con coordinaciones al mando

²⁵ Biografía de Rómulo O'Farrill en www.irlandeses.org

²⁶ www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/536395.htm 18 de mayo de 2006

²⁷ Entrevista persona con David Acosta, Coordinador del Periódico Novedades de Quintana Roo, realizada el 13 de febrero de 2010

de un mayor número de reporteros comparado a los municipios restantes donde sólo existe un corresponsal.

2.1.4.1. Estructura

El periódico cuenta con una dirección general, gerencia general, gerencia de recursos humanos, dirección de información, subdirección editorial, gerencia de publicidad, gerencia comercial y de circulación, quienes son los que actúan como cabezas de los cinco departamentos en los que está estructurado el Novedades de Quintana Roo.

a) **Departamento de Administración:** En este departamento trabajan 20 personas entre Cancún y Chetumal. Se encargan de los recursos financieros del medio de comunicación. Manejan la contabilidad, ingresos y egresos de la institución dirigidos por un jefe de administrativo. Aquí también se cuenta con una gerencia de recursos humanos que se encarga de la contratación, despido y pago de nómina de los empleados, además de atender sus necesidades relacionadas con las prestaciones y algunos otros beneficios que otorga la empresa para el desempeño correcto de las actividades diarias.

La cabeza principal tanto del periódico como de este departamento es la dirección general que se encarga de dirigir y administrar todas las acciones de la empresa. Marca el rumbo de las políticas y toma las decisiones más importantes para el buen funcionamiento del periódico. La responsabilidad recae en el Lic. Gerardo García Gamboa.

De acuerdo a la jerarquía, después del director general está la gerencia general que es el brazo ejecutor, se encarga de coordinar las acciones y ejecuta las decisiones que se toman. Media entre las necesidades de la empresa y los empleados, y la dirección general. Además de suministrar los insumos necesarios para el desarrollo de las funciones de cada área. La responsabilidad recae en el Lic. Héctor Flores Chávez.

b) **Departamento de Publicidad:** En este sector se encuentran los encargados de la comercialización del Novedades de Quintana Roo, vale decir las ventas de espacio de publicidad, de suplementos especiales y se ocupan del desarrollo de estrategias para

elaborar propuestas de venta a potenciales clientes, monitoreado por una gerencia de publicidad que establece los convenios de publicidad.

c) **Departamento de Redacción:** Encabezado por la dirección de información quien coordina las acciones relacionadas con la información que se publica en el periódico. Toma las decisiones respecto a la clasificación y jerarquización de la información que llega a la redacción. Marca las ordenes de información en todas las plazas. La responsabilidad recae en César Muñoz Padilla.

La subdirección editorial del departamento de redacción procesa la información una vez que es recibida y esquema de acuerdo a las políticas editoriales que marca la empresa. La responsabilidad recae en Laura Ortiz Espinoza.

En Cancún, donde están localizadas las oficinas centrales del periódico, es donde se concentra tanto la dirección de información y la subdirección editorial como la mayor cantidad de periodistas quienes son los encargados de redactar las noticias que irán publicadas en el periódico. Desde su fundación, la diagramación, organización e impresión se centró en esta región por cuestiones de mercado y como estrategia en cuanto a distancia, asegura su coordinador.

En esta ciudad los reporteros están divididos por fuentes como: Economía, política, sociedad. Por pertenecer a un municipio donde el turismo forma parte importante de la región, también se da mucha relevancia a las noticias de este sector. Asimismo cuentan con algunos fotógrafos que apoyan con imágenes el trabajo de prensa.

Por su parte, en Chetumal, trabajan tres periodistas fijos y dos de apoyo, los cuales están dirigidos por un coordinador encargado de distribuir y organizar las noticias. Los reporteros también se dividen por fuentes; economía, política y seguridad. Sin embargo, por cuestiones de número y de acuerdo a la importancia de la información, se cubren otras áreas y se publican otro tipo de noticias como turismo, cultura y sociedad.

Es una de las regiones que más noticia genera, “es donde más fluye la información, muchas de las portadas son de de la capital pues aquí están los tres poderes, las dependencias de gobierno estatales, federales, algunos organismos públicos, cámaras empresariales y demás. En Chetumal es donde se hacen las estrategias políticas y económicas del Estado. A pesar de que Cancún es el motor del desarrollo es aquí donde se encuentra la casa de gobierno y todo eso es lo que genera la información que llega a ser pan de cada día convirtiéndose en noticias que forman parte importante del periódico”²⁸.

En esta región no se cuenta con personal que cumpla la función de fotógrafos, este trabajo lo realizan los mismos reporteros que al momento de ir a cubrir un hecho, se encargan de tomar las fotografías que acompañaran la nota. “La labor es un poco integral, tenemos que trabajar en la noticia y aparte en la fotografía. No lo vemos como ahorro de la empresa si no como crecimiento pues creemos que el buen reportero es el que tendría el ojo crítico para sacar una buena foto”²⁹.

Esta forma de trabajo se adoptó recientemente pues con anterioridad, este medio de comunicación, sí contaba tanto con reporteros que se encargaban de la información y con fotógrafos que se encargaban de las imágenes. Ahora cada periodista lleva consigo una cámara fotográfica y cuando cubre un evento también toma las fotos que usará al momento de redactar la información.

Además de contar con reporteros en las principales ciudades como Chetumal, Cancún y Playa del Carmen, también existen corresponsales en los municipios de Isla Mujeres, José María Morelos, Tulum, Felipe Carrillo Puerto, Cozumel, Solidaridad y Benito Juárez. El único municipio que aun no cuenta con un periodista asignado es Lázaro Cárdenas, sin embargo según el coordinador del periódico, se está trabajando para contratar los servicios de una persona en ese lugar, pues todos los demás municipios tienen corresponsales. Todos

²⁸ Entrevista personal con David Acosta, Coordinador del Periódico Novedades de Quintana Roo, realizada 13 de febrero de 2010

²⁹ Ibid.

los días ellos se encargan de cubrir la información más importante que acontece en su región, elaboran la nota y después de una previa revisión y corrección, las envían a Cancún. Allí se hace el trabajo de diagramación; posteriormente se imprime y se distribuye en todo el estado.

Por otra parte, no sólo los municipios de Othón P. Blanco y Benito Juárez cuentan con un coordinador y varios periodistas. Los municipios de Cozumel, Solidaridad, y Tulum, además de tener corresponsales, también llamadas plazas, tienen un coordinador quien está a cargo de varios reporteros.

d) Departamento de Prensa: La parte operativa de la institución. Encargados de la satisfactoria impresión de cada página del periódico.

e) Departamento de Comercial y Circulación: Es el departamento que funge como proveedor de este producto a clientes, vendedores y población en general. La gerencia de circulación se encarga de las estrategias de distribución y colocación del periódico en el mercado.

2.1.4.2. Secciones

El Novedades de Quintana Roo es un periódico que cuenta con ocho secciones divididas de la siguiente forma:

a) Ciudad.- Esta es la sección más importante de este medio de comunicación, tiene 18 páginas y en ella se encuentra información de la ciudad de Cancún, perteneciente al municipio de Benito Juárez. Por un lado, el lector puede encontrar noticias sobre turismo, salud, ecología, educación y finanzas, así como temas relacionados a la península de Yucatán e informes de última hora, además cuenta con un sector reservado para notas de opinión.

b) **Municipios:** Con 8 páginas dedicadas a los hechos que acontecen en los municipios de Othón P. Blanco, Solidaridad, Isla Mujeres, José María Morelos, Felipe Carrillo Puerto, Cozumel y Tulum. Para esta sección, los diferentes corresponsales envían diariamente algunas notas, hasta la ciudad de Cancún que es donde se organiza e imprime el periódico.

c) **Clasificados:** Esta es la segunda sección con mayor número de páginas (después de Ciudad) que tiene el periódico. En ella se encuentra lo relacionado a anuncios comerciales donde la gente puede publicar sus avisos, ventas, empleos, compras, rentas, etc. todo en un número de 10 páginas.

d) **El País y el Mundo:** En esta sección se encuentra la información relacionada a México. Se destacan los hechos más importantes a nivel nacional y se publican en un espacio de 8 páginas. También ingresa el sector internacional con las noticias más importantes del mundo entero.

e) **Deportes:** Como su nombre lo indica, este espacio de 6 hojas está dedicado a actividades deportivas donde se resalta la información local que acontece en el Estado de Quintana Roo, igualmente incluye los hechos deportivos más importantes a nivel nacional y no deja de lado parte importante del sector internacional.

f) **Escena:** La información acerca de cine, cultura, actividades e informes de gente del espectáculo así como el sector social, se ve presente en las 6 páginas que el periódico destina a este tipo de notas.

2.1.4.3. Ediciones especiales

Las ediciones especiales consisten en la impresión de suplementos complementarios o una mayor publicación de ejemplares resaltando un tema en particular. En el Novedades de Quintana Roo, éstos suelen ser constantes pues se publican para fechas conmemorativas o celebraciones locales como el aniversario del estado. Las celebraciones nacionales también son relevantes para este tipo de ediciones; igualmente temas relacionados a cuestiones de

medio ambiente son tomados en cuenta, puede imprimirse un suplemento de esta índole en el propio aniversario del periódico.

Asimismo a finales de año es cuando los temas navideños cobran importancia para elaborar un suplemento que enfatice estas fiestas. “Se busca darle dinamismo al periódico por eso no esperamos que sólo en algunos aniversarios tengamos que publicar ediciones especiales, buscamos temas relevantes que puedan ser de interés del lector”³⁰

2.1.4.4. Alcance

Este medio de comunicación tiene un alcance estatal. Es distribuido a todos los municipios del Estado de Quintana Roo. Entre tanto, siendo parte del Grupo SISPE, cuenta con una versión online que puede ser revisada vía internet mediante la página web www.sipse.com, lo cual quiere decir que su alcance no es únicamente estatal ya que al encontrarse de forma electrónica, este medio de comunicación puede ser consultado en diversas partes no sólo de México sino del mundo. “Rebasamos la parte netamente impresa ingresando a cuestiones que tienen que ver con la modernidad, prácticamente hemos hecho que esa información que publicamos no solamente sea peninsular sino también nacional. Con la transcendencia que tiene el internet, ya pueden leerlo todas las personas desde cualquier punto del país. Aunque por cuestiones de mercado debemos guardar ciertas informaciones para que también tengan oportunidad de venderse otros espacios como la radio o el periódico”³¹.

2.1.4.5. Público meta

A pesar de tener como objetivo llegar a todo tipo de público de la sociedad quintanarroense, el Novedades de Quintana Roo está dirigido a un público que pertenece al sector de clase media y por cuestiones empresariales también desea llegar a la clase media alta. “Tenemos todo tipo de seguidores por ello la forma de redacción tiene un estilo diferente, más

³⁰ Entrevista a David Acosta, Coordinador del Periódico Novedades de Quintana Roo, 13 de febrero de 2010.

³¹ Ibid.

entendible que en otros medios, plasmamos la noticia con mayor claridad, tal como es, tratando de ser lo más objetivos posible”³².

2.1.4.6. Tiraje

El promedio de publicaciones diarias es de 20 a 25 mil periódicos. Los días domingos esta cantidad disminuye pues la venta de este medio impreso se reduce. Por otro lado, los primeros días de la semana, en especial los días lunes, la venta se incrementa por lo que también el tiraje se eleva.

2.1.4.7. Costos de espacios publicitarios

Los costos publicitarios se determinaron de acuerdo a los precios en centímetro por columna, divididos por ubicación a color o en blanco y negro y de acuerdo a la categoría que corresponda, los datos fueron brindados por el periódico y con esas cifras se pudo elaborar el costo correspondiente por página de acuerdo a esas variables:

³² Entrevista a David Acosta, Coordinador del Periódico Novedades de Quintana Roo, 13 de febrero de 2010.

TABLA # 1
COSTO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS POR CATEGORÍA

Categoría Empresa	
Una plana	Costo en pesos mexicanos
Color	\$16848
Blanco y negro	\$11232
Categoría Política	
Color	\$39312
Blanco y negro	\$26208
Categoría Económicos (Sociedad)	
Color	\$5616
Blanco y negro	\$5616

Fuente: Elaboración propia con datos del Novedades de Quintana Roo

2.2. DIARIO DE QUINTANA ROO

2.2.1. Historia

En la década de los años 80' continúa la expansión y desarrollo del Estado de Quintana Roo, muchos empresarios llegaron tentados a invertir en distintos rubros y no pudo faltar el crecimiento de los medios de comunicación. Es así que durante la presidencia de Miguel de la Madrid Hurtado y el Gobierno estatal de Pedro Joaquín Coldwel comienza a circular un nuevo periódico denominado El Diario de Quintana Roo.

Este medio de comunicación nace el 3 de noviembre de 1986 en la ciudad de Chetumal. Un grupo de empresarios tanto de Chetumal como de Cozumel llevan a cabo esta iniciativa ya que en el estado sólo existía un periódico que era impreso en la ciudad de Cancún, considerada la capital económica. Por ello se vio la necesidad de producir un periódico con la visión del estado y con sede en la capital política. Es así que Roberto Borge Martín, Diego Rojas Zapata, Mario Rendon Monforte y Jorge Vargas de Regil, entre otros empresarios más, deciden buscar un equilibrio informativo fundando un nuevo medio masivo.

Sin embargo, es válido destacar que este surgimiento es cuestionado por los mismos involucrados en la comunicación quienes aseguran que el Diario de Quintana Roo surge con bases políticas puesto que el ex gobernador del estado, Miguel Borge Martín(1987-1993), no llegaba a acuerdos con el periódico existente en la época, el Novedades de Quintana Roo, que publicaba informaciones que no favorecían al entonces candidato, por lo que se decide formar un medio de comunicación alternativo que estuviera presidido por empresarios privados que contaran con el apoyo económico del gobierno y con el fin de apoyar sus movimientos políticos.

Fuentes fidedignas pero con derecho al anonimato expresaron que “el Diario nació con fines políticos y sus propietarios no eran realmente los empresarios privados pues los fondos de inversión provenían del gobierno”. “Este periódico es oficialista pero necesitaban

que la inversión privada fungiera como propietaria para que la población no lo asocie con el gobierno” señalaba otro personaje destacado de este rubro. Finalmente una tercera declaración destaca que “en aquella época no había quien le haga frente al único periódico que existía y al ver que éste publicaba informaciones que no favorecían la candidatura de Borges y no pudiendo lograr una negociación exitosa, se considera crear un periódico alternativo pero con intereses particulares, así nace el Diario de Quintana Roo”.

2.2.2. Fundadores

Uno de los principales fundadores del periódico fue el priista Roberto Borge Martín, casado con la señora Rosa Yolanda Angulo Castilla y hermano del ex gobernador Miguel Borge Martín. Este accionista es también padre del actual gobernador electo del estado, Roberto Borge Angulo, perteneciente al Partido Revolucionario Institucional.

Otro accionista es el empresario Diego Rojas Zapata, ex dirigente de la Cámara Nacional de Comercio (Canaco) en Chetumal quien también fue oficial mayor de Gobierno del Estado en el año 1989. Entre sus funciones más destacadas está haber ganado las elecciones para presidente municipal de Othón P. Blanco en 1993, cargo que desempeñó hasta 1995 renunciando a él para encargarse de la Secretaría de Desarrollo Social del estado.

Por otra parte, está Mario Rendon Monforte, empresario nacido en el estado de Yucatán pero conocido como un prominente chetumaleño por los años y las empresas que fundó en Quintana Roo. Es un destacado inversor quien además es dueño de la patente del grupo cervecero “Superior” por lo que cuenta con los derechos exclusivos como distribuidor de cerveza. Fue Presidente del Consejo Coordinador Empresarial y actualmente es Presidente de Nacional Financiera en el sur de Quintana Roo. Rendon no sólo es empresario sino también un amante del deporte pues participa de actividades deportivas en la región, tal es el caso de la motonáutica a quienes auspicia constantemente para que se lleven a cabo competencias nacionales e internacionales. No en vano es Presidente del Club Náutico de Chetumal y Bacalar así como Presidente de la Asociación Estatal de Tenis de Quintana Roo.

Finalmente está Jorge Vargas de Regil, nacido en el estado de Yucatán, quien llegó a Chetumal cuando comenzaba a formarse como estado, fue contador de un sinnúmero de empresas hasta que comenzó a fundar las propias. Gracias al crecimiento de sus inversiones apoyó sin regateo a la Cámara de Comercio y a la Canacintra; al Club de Leones, a la Cruz Roja así como también ayudó a las obras religiosas siendo considerado un creyente fiel cristiano. Este personaje falleció a los 84 años de edad el año 2009.

Actualmente el periódico está encabezado por un nuevo grupo de accionistas conformado por la familia Contreras y Canto. El presidente es Luis Antonio Contreras Castillo, nacido en Chetumal y hermano de Jorge Arturo Contreras Castillo quien fue Presidente Municipal de Cancún (1991 – 1993) y Secretario de Gobierno durante el sexenio de Miguel Borge Martín (1987 – 1993)³³.

Luis Contreras, ex funcionario público de la Secretaría de Desarrollo e Integración Regional en el gobierno de Borge Martín, se caso con la chetumaleña Wilma Canto, hija del yucateco Wilberth Canto quien también llegó a tener acciones en el Diario de Quintana Roo y que funge la función de tesorero en la administración del periódico. Contreras incursiona en los negocios hace más de una década cuando adquiere las acciones y se hace cargo del periódico dejando recaer la vicepresidencia en su hijo Luis Contreras Canto. Esa es la conformación de los principales cargos de su directorio por lo que la empresa informativa está manejada por una familia.

Arturo Contreras, hermano de Luis Contreras, fue uno de los posibles candidatos a la gubernatura de Quintana Roo por el PRI pero el que finalmente obtuvo la candidatura y llegó a ser Gobernador del estado fue Mario Villanueva (1993 – 1999).

Durante el sexenio de Villanueva. Ambos hermanos, Luis y Arturo Contreras fueron acusados de mal manejo de fondos llegando a ser encarcelados durante esa gestión. Sin

³³ En entrevista con Gerardo Vásquez, Director Administrativo de Sistema Quintanarroense de Comunicación Social (SQCS), realizada el 7 de julio de 2010, señalaba que en este medio de comunicación actualmente todas o la mayoría de acciones está en manos de los Contreras y su familia, puesto que son los que ocupan los cargos más destacados de su directorio.

embargo ellos denunciaron ser víctimas de persecución política y se los liberó después de resarcir los daños económicos³⁴. “La familia siempre ha estado vinculada a la política, el ingreso a los medios fue después, los políticos creen que Luis entró al medio para incluir a la política a través del periódico”³⁵. Asimismo, los hermanos Contreras Castillo también manejan otro tipo de negocios. Actualmente cuentan con acciones en el hotel Coco Beach de Playa el Carmen por el cual enfrentan problemas legales con el resto de accionistas.

En 1996, la esposa de Jorge Arturo Contreras Castillo, Martha Eugenia Barrera Bustillos, concretó la venta del predio a un grupo de accionistas argentinos representados por Claudio Navarese Monroy. Pero después Arturo y Luis Antonio demandaron a los argentinos por la vía civil para anular dichos contratos. Sin embargo, en ese caso los hermanos Contreras Castillo perdieron los juicios civiles para desconocer la venta que hicieron, por lo que las escrituras de la compra venta quedaron firmes.

El problema surge en el año 1998, cuando Arturo Contreras saca a la fuerza a la familia del argentino del predio Coco Beach³⁶. Tras el despojo, la compañía Desarrollos del Corredor Turístico S. A. de C. V., razón social de la sociedad de inversionistas argentinos representada por Navarese, hicieron la denuncia penal contra los Contreras Castillo quienes el año 2000 pierden el juicio civil dejando firme el contrato de compra – venta del lote. El 2002 Navarese intentó inscribir la escritura del predio ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio. Sin embargo, para ese entonces Arturo Contreras ya buscaba vender por segunda ocasión el predio de Coco Beach, ahora a los inversionistas yucatecos de la Inmobiliaria Coco Beach, representados por Jorge Carlos Montalvo Ferrález.

“Así fueron despojados los empresarios argentinos por los hermanos Contreras Castillo, asociándose con los yucatecos para construir el hotel, mismos a los que también

³⁴En entrevista con Francisco Hernández, Coordinador del periódico Por Esto! de Quintana Roo, el 13 de julio de 2010, establecía que las acusaciones en contra de los Contreras no prosperaron pues no se hizo una investigación judicial a fondo y se los perdonó bajo una sanción de resarcimiento de daños.

³⁵ Francisco Hernández, Coordinador periódico Por Esto! de Quintana Roo.

³⁶ Fuente anónima, 6 de julio de 2010.

despojaron, posteriormente, en 2005³⁷. Pues el 14 de junio desarrollaron una asamblea sin la participación de todos los accionistas y tomaron por asalto el hotel pasada la medianoche del 30 de junio de ese año. Asimismo, los hermanos ofrecieron en venta el inmueble a pesar de encontrarse asegurado y con una sentencia judicial que devolvió la administración del hotel al grupo de inversionistas representado por Jorge Carlos Montalvo Férraez. Ante esos hechos, Montalvo Férraez interpuso un juicio ante el Juzgado Tercero de Distrito de Cancún contra lo que llaman la asamblea "ilegítima" y presentó demandas mercantiles ante el Juzgado Civil de Primera Instancia de Playa del Carmen por los daños y perjuicios.

2.2.3. Descripción del periódico

Este periódico cuenta con un formato estándar y un valor de 7 pesos, tiene 64 páginas donde distribuye sus contenidos tanto informativo como la publicidad. Su sede está localizada en la capital del estado, en la ciudad de Chetumal, aunque cuenta con coordinaciones y corresponsalías en los principales municipios.

2.2.3.1. Estructura

El Diario de Quintana Roo se divide en seis departamentos que se complementan entre sí para publicar la edición día a día, estos son: departamento de administración, departamento de redacción, departamento de publicidad, departamento de fotomecánica, departamento de imprenta y departamento de circulación³⁸.

a) **Departamento de Administración:** Se dedica concretamente a administrar al personal. Este departamento es el encargado de la contratación y despido de los empleados, establece los salarios de todas las jerarquías y administra los recursos económicos que genera el periódico.

³⁷ Fuente anónima, 6 de julio de 2010.

³⁸ Entrevista personal con Felipe Hernández, ex Director del Diario de Quintana Roo y actual director de Noticias del Sistema Quintanarroense de Comunicación Social, realizada el 29 de marzo de 2010.

b) **Departamento de Redacción:** Tiene a su cargo la recopilación de información de todas las localidades donde cuenta con reporteros y corresponsales. Ya que la central del periódico se encuentra en la ciudad de Chetumal, las notas deben hacerse llegar hasta este lugar para continuar con el procesamiento de esa información, la diagramación de las páginas y la organización de las diferentes noticias de acuerdo a la prioridad, para que posteriormente pueda ser publicada.

c) **Departamento de Publicidad:** Su trabajo es comercializar el periódico mediante la venta de espacios en las diferentes páginas con las que cuenta el Diario. Dichos espacios pueden ser anuncios, comunicados, publicidad en general y los costos varían de acuerdo al tamaño, color y forma de lo que se desea publicar. Una vez concretada la venta, los encargados del área procesan los anuncios, determinan la ubicación y los entregan elaborados al departamento de redacción quienes redactan la información de acuerdo al espacio asignado. Vale decir que hasta la culminación de esta investigación, en el Diario de Quintana Roo estaba prohibido vender espacios publicitarios relacionados a temas políticos.

d) **Departamento de fotomecánica:** Se encarga de trabajar el negativo y láminas que es donde se procesan los tonos y el color de las respectivas notas o publicidades. Posteriormente se manda al departamento final de imprenta que es donde se imprimen los ejemplares, se cuida que se plasmen bien los colores y que la tinta sea la adecuada para que cada publicación sea nítida.

e) **Departamento de circulación:** En este departamento se encuentra el personal encargado de distribuir el periódico, para su posterior venta, a distintos puntos del estado.

2.2.3.2. Secciones

Este medio de comunicación impresa cuenta con ocho secciones divididas cada una en ocho páginas sumando un total de 64 páginas en su formato de doble tabloide.

a) **Local:** Esta es la sección más importante del periódico pues toca temas referidos al municipio de Othón P. Blanco y de manera especial de la capital del estado, Chetumal. En

su primera plana, a color, se incluyen los hechos más destacados a nivel nacional e internacional que sirven de guía como titulares de la información que se encontrará en el interior de las páginas.

b) **Cozumel:** El municipio de Cozumel también cuenta con su propia sección donde además de sus hechos más destacados también se publica el deporte local y la vida social que acontece a lo largo de la isla.

c) **Cancún:** Son ocho páginas que reflejan la información tanto de Cancún como del Municipio de Isla Mujeres, en su última página a color también se puede ver la vida social de algunos personajes de la región.

d) **Solidaridad:** En esta sección se encuentra noticias de Playa del Carmen, Tulum, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos, abarca toda la Riviera Maya denominada Zona Maya y en su última página a veces incluye información del estado de Yucatán.

e) **Policía:** A lo largo de sus ocho páginas destacan los hechos policiales acontecidos a nivel estatal.

f) **Nacional e Internacional:** El ámbito nacional está presente en esta sección que realiza los temas más importantes y de interés público del país así como también destacan los hechos noticiosos más relevantes a nivel internacional.

g) **Sociedad:** Aquí no sólo incluyen notas referidas al espectáculo, la sociedad y la cultura sino también en su segunda plana se destacan “Los Económicos” que son clasificados donde la población puede publicar avisos, servicios, demanda y oferta de empleo, ventas, alquiler y compra de inmuebles, etc.

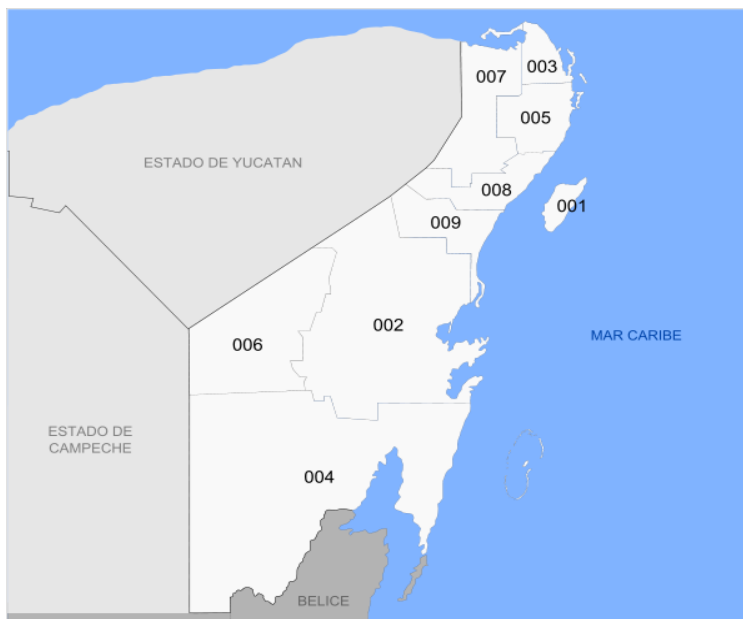
h) **Deportes:** Cuenta con ocho páginas donde sólo la primera y la última plana son a color, las restantes seis son en blanco y negro. En esta sección se publican los hechos más importantes en materia deportiva tanto a nivel estatal, nacional e internacional.

2.2.3.3. Alcance

El Diario de Quintana Roo es un periódico que en su contenido abarca los nueve municipios del estado, vale decir Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto, Cozumel, Solidaridad, José María Morelos, Tulum, Benito Juárez, Isla Mujeres y Lázaro Cárdenas.

TABLA # 2

MUNICIPIOS DEL ESTADO DE QUINTANA ROO



Clave	Municipio	Cabecera Municipal	Clave	Municipio	Cabecera Municipal
001	Cozumel	Cozumel	006	José María Morelos	José María Morelos
002	Felipe Carrillo Puerto	Felipe Carrillo Puerto	007	Lázaro Cárdenas	Kantunilkín
003	Isla Mujeres	Isla Mujeres	008	Solidaridad	Playa del Carmen
004	Othón P. Blanco	Chetumal	009	Tulum	Tulum
005	Benito Juárez	Cancún			

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Municipios_de_Quintana_Roo

La tabla 2 muestra los municipios en los cuales se localiza la distribución y recolección de información del periódico. Sin embargo a pesar que el contenido abarca los nueve municipios del estado, la circulación se centra en algunos de ellos donde existen sucursales del Diario, como las ciudades de Chetumal, Cancún, Playa del Carmen y Cozumel desde donde se distribuye a las demás localidades. Como lo explica su ex director, Felipe Hernández, “en algunos sólo mantiene presencia y en otros tendrá competencia con los demás periódicos”³⁹.

2.2.3.4. Tiraje

Tomando en cuenta que la circulación se realiza solamente en las ciudades más importantes y donde se cuenta con sucursales que se encargan de la distribución a las demás localidades, este medio impreso tiene un tiraje de 14 mil ejemplares para todo el estado. Dicha cantidad puede variar de acuerdo a la información que desean resaltar pues si la noticia es considerada de mucha relevancia puede incrementarse el tiraje pero sólo sucede de forma esporádica.

2.2.3.5. Costos de espacios publicitarios

Según los trabajadores encargados de la venta de espacios del periódico, la categoría política sólo se vende y se publica una vez revisado el contenido del anuncio y de acuerdo a las disposiciones del encargado del departamento de publicidad. Aunque en la venta de espacios pagados, como se verá más adelante, el periódico cuenta con un gran contenido de publicidad política.

³⁹ Felipe Hernández, ex director Diario de Quintana Roo, entrevista realizada el 29 de marzo de 2010.

TABLA # 3

COSTO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS POR CATEGORÍA

Categoría Empresa	
Una plana	Costo en pesos mexicanos
Color	\$49770
Blanco y negro	\$29925
Categoría Política	
Color	\$22050
Blanco y negro	\$13230
Categoría Económicos (Sociedad)	
Color	\$7560
Blanco y negro	\$4725

Fuente: Elaboración propia con información del Diario de Quintana Roo

2.3. PERIÓDICO POR ESTO! DE QUINTANA ROO

2.3.1. Historia

El diario Por Esto! de Quintana Roo fue el tercer medio de comunicación impreso que se publicó en este estado. Sin embargo, antes de que éste saliera al mercado, estuvo antecedido por el periódico Por Esto! del Estado de Yucatán, que es donde surgió el primer periódico con ese nombre.

Se creó el 21 de marzo de 1991 en Mérida – Yucatán, ahí nació fundado por Mario Renato Menéndez Rodríguez, un periodista con muchos años de experiencia en el área y reconocido por su participación en algunos hechos suscitados en la década de los 60’.

Desde el momento de su creación, el Por Esto! de Yucatán tenía una cobertura peninsular pero a pesar de tener un corresponsal en Quintana Roo, el espacio reservado a este lugar era reducido. Por ello y viendo el escaso número de medios de comunicación impresa y el constante crecimiento de la población, Menéndez vio la necesidad de expandir su cobertura mediática hasta este estado llegando a inaugurar el tercer periódico estatal.

El proyecto del Por Esto! de Quintana Roo se concreta el 23 de febrero de 1993 que es cuando sale el primer número. Su inauguración se lleva a cabo durante la gestión de Miguel Borge Martín, quien en ese entonces fungía las funciones de Gobernador del Estado.

Surge con la visión de tener una cobertura peninsular, al igual que su antecesora, pero con la diferencia de concentrar un mayor número de informaciones sobre temas relacionados a Quintana Roo. La idea era brindar un periódico con el cual los quintanarroenses se identificaran, pues “se vio que era un estado de mucha dinámica y que su sociedad, que era pequeña, crecía rápidamente y por ello necesitaba un periódico propio”⁴⁰.

⁴⁰ Declaración de Francisco Hernández, coordinador del periódico, en una entrevista personal.

Además de abordar temas de interés y contribuir a un desarrollo en la diversificación mediática del lugar, esta nueva opción se sumó a los demás diarios de la región, ofreciendo al lector un formato diferente y un nuevo enfoque y estilo en la redacción de las informaciones.

2.3.2. Propietario: Mario Renato Menéndez Rodríguez

Mario Renato Menéndez Rodríguez, nació el 14 de enero de 1937 en Mérida, Yucatán. Teniendo una instrucción académica en Filosofía y Letras, fue director de la revista “Sucesos” de la Ciudad de México. En febrero de 1968 fundó la revista "Por qué?", medio de comunicación a través del cual, mediante sus publicaciones, censuró la participación del gobierno en relación a los hechos acontecidos el 2 de octubre de ese año.

Al ocupar los cargos de director y editor de la revista “Sucesos”, en 1967 se trasladó a Colombia con el objetivo de escribir una serie de reportajes de lo que en ese país y en la región acontecía. Una de sus finalidades para lograr recabar información sobre el tema, era tratar de entrevistar al argentino Ernesto “Che” Guevara. Para ello, con ayuda de campesinos colombianos, se trasladó a la sierra de Bolivia donde se encontraba el “Che”. Ya estando allá hizo contacto con guerrilleros de ese país y comenzó sus entrevistas para la elaboración de sus reportajes así como también grabó su forma y medio de vida, para poder realizar posteriormente una película al respecto.

Sin embargo sus acciones no se limitaron a la recogida de información pues, según sus propias declaraciones, también participó junto a los guerrilleros, en el asalto de un tren militar. Posteriormente Menéndez regresa a la ciudad de Bogotá, allí es detenido y una vez conocido este hecho, es acusado de fomento de acciones guerrilleras, por lo que las autoridades locales lo detienen internándolo en una prisión militar durante un mes. Después de ese tiempo, el periodista de 33 años de edad, fue puesto en libertad y expulsado de

Colombia gracias a las gestiones del Gobierno mexicano, presidido por Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), y a las presiones de la prensa internacional⁴¹.

Ya estando en México, en 1968 funda la revista “Por qué?”, donde publicaba informaciones que eran consideradas de línea izquierdista. Este medio impreso fue uno de los que plasmó en sus páginas todo lo acontecido el 2 de octubre de ese año. Por la importancia del tema, la revista publicó en su portada una foto ilustrativa⁴² de lo que denominó “La masacre en Tlatelolco”, donde responsabilizaba al gobierno de Gustavo Díaz Ordaz quien un año después, en 1969, se declararía culpable de aquellos acontecimientos⁴³.

Menéndez es reconocido por ser uno de los contados periodistas, que documentaron la matanza de aquel día. Publicó fotografías e información de los jóvenes muertos en la plaza de las tres culturas de Tlatelolco, esa fue una de las cosas que le dieron más valor a sus acciones pues en ese entonces el hecho se quiso ocultar⁴⁴.

Lo que ocurrió aquel día constituye una de las referencias más importantes de la historia contemporánea del país. El problema aconteció cuando estudiantes de la Universidad Autónoma de México (UNAM), del Instituto Politécnico Nacional (PIN), profesores, intelectuales, profesionistas, obreros y amas de casa, se unieron en un movimiento social denominado “Movimiento estudiantil de 1968”, para llevar a cabo una manifestación que demandaba al Gobierno Federal mayor libertad de expresión. La misma se concentró en la Plaza de las Tres Culturas, en Tlatelolco de la Ciudad de México⁴⁵.

⁴¹ Declaración de Mario Renato Menéndez ante el juez primero de Distrito en materia penal, Eduardo Ferrer Mc-Gregor, Reporte Especial, del 10 de octubre de 2009, en www.a7.com.mx (VER ANEXO 1).

⁴² Portada de la Revista “Por qué?”, 3 de octubre de 1968 (VER ANEXO 2)

⁴³ “Asumo la responsabilidad ética, moral, jurídica e histórica con relación a los hechos ocurridos el año pasado”, Gustavo Díaz Ordaz, quinto informe de gobierno, 1969, en http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_estudiantil_de_1968_en_M%C3%A9xico

⁴⁴ Entrevista persona con Francisco Hernández, Coordinador del periódico Por Esto!, realizada el 5 de febrero de 2010.

⁴⁵ En el lugar, el ejército se encontraba vigilando a los manifestantes para que no existieran disturbios ya que el gobierno tenía temor de que fuera asaltada la Torre de la Secretaría de Relaciones Exteriores. Por otro

A punto de finalizar el evento, un helicóptero sobrevoló la plaza, y desde éste se dispararon bengalas, presumiblemente, como señal para que los del Batallón Olimpia, apostados en el edificio "Chihuahua", abrieran fuego en contra de los manifestantes y militares. Ante tal confusión, comenzaron los disparos por parte del ejército, dirigidos no contra sus agresores, sino hacia la multitud de manifestantes que se encontraban en el lugar. De ese día no se tiene una cifra exacta de muertos y heridos. (Aguayo, 1998:162).

Al día siguiente del suceso, las portadas de los periódicos no plasmaron como tema central la matanza por lo que el papel de la prensa no constituyó un indicador importante para ilustrar los hechos de aquel día. Sin embargo, los medios le dieron cobertura a las denuncias que señalaban que los francotiradores formaban parte del complot estudiantil, mostrando su subordinación al Gobierno Federal.

Años después periodistas y fotógrafos recién se atreven a revelar la presión a la cual fueron sometidos por parte de sus respectivos medios de comunicación para los que trabajaban. Enrique Metinides, de "La Prensa", Jesús Fonseca de "El Universal", Joaquín López Dóriga de "El Herald" y Aarón Sánchez del "Excélsior", son algunos de los que fotografiaron y relataron los hechos de los cuales fueron testigos aquel día. Muchos de ellos recién vieron publicadas esas declaraciones 35 años después de lo ocurrido.

Daniel Soto, jefe del departamento de fotografía de "El Universal", también narró cómo la dirección del periódico de aquel entonces, le dio órdenes para que entregase todo el material de la cobertura que se hizo el 2 de octubre. Los agentes de Gobernación eran los encargados de recolectar ese material del cual sólo pudo rescatar una parte que años después el mismo periódico usaría para publicar un reportaje especial acerca del tema⁴⁶.

Sólo algunos pocos medios impresos dieron una total cobertura al respecto. Uno de ellos fue la revista "Por qué?", a la cual se la identificaba con el movimiento. La versión que

lado estaban los miembros del "Batallón Olimpia" que iban vestidos de civiles pero que se identificaban entre sí llevando un pañuelo o guante blanco en la mano izquierda.

⁴⁶ Alberto del Castillo Troncoso, "La noche de Tlatelolco", suplemento especial del periódico "La Jornada" de México, 2 de octubre de 2008, en www.lajornada.unam.mx

manejaba sostenía que el Ejército había masacrado a cientos de personas en un operativo coordinado con los servicios de inteligencia gubernamentales.

Con todos esos antecedentes, es que desde aquella década se comenzó a relacionar a Menéndez como una persona que se mantenía en contacto con grupos guerrilleros. Algunos medios de comunicación denunciaban el estrecho contacto que éste mantenía con el sector. El 3 de junio de 1969, el periódico “Excélsior” publicó un desplegado, firmado por el Frente Universitario Mexicano, donde lo relacionaban con el líder sindical del magisterio guerrerense, Genaro Vázquez Rojas.

Según la publicación, en el “Por qué?” se dedicaban extensos reportajes a las actividades de los grupos armados haciendo una apología de las actividades de Vázquez, quien tras formar parte de la oposición política al gobierno de Guerrero, pasó a la clandestinidad y formó uno de los grupos armados que se desarrollaron en la Sierra Madre del Sur durante la década de los 60s y 70s.

El desplegado, dirigido a Menéndez, lo acusaba de exhibir falta de ética periodística y una nula honradez personal demostrados a través de las 47 ediciones de la revista "Por qué?" que hasta ese momento se habían publicado⁴⁷.

Uno año después, el 13 de febrero de 1970, es detenido por la policía federal por su supuesta participación en los actos de terrorismo acontecidos ese año, ya que según las autoridades se habían encontrado pruebas que lo incriminaban. Aquel día Menéndez rinde su declaración ante Edmundo García Sánchez, agente del Ministerio Público de la Federación. En la misma, el periodista, reconocía simpatizar con el movimiento estudiantil desde que empezó a frecuentar la UNAM en busca de material periodístico.

Se fue relacionando con miembros del Consejo Nacional de Huelga y conoció al profesor Ignacio González Ramírez a quien le daba ejemplares de la revista para que la vendiera

⁴⁷ El desplegado destaca tres puntos con que sustenta el proceder de Mario Renato Menéndez Rodríguez. Periódico La Jornada. 2 de octubre del 2008, en www.lajornada.unam.mx (VER ANEXO 3).

entre los estudiantes. Así también conoció a González Ramírez quien le proporcionaba material para sus artículos periodísticos.

En sus declaraciones reconoció que estando en su casa de la ciudad de Mérida, Ramírez fue a solicitarle dinero para poder regresar a la Ciudad de México, después de haber estado en la selva de Chiapas con los grupos guerrilleros. Pero negó participar en el grupo terrorista que había detonado varios artefactos explosivos en la Ciudad de México así como también negó estar organizando una guerrilla en el Estado de Chiapas⁴⁸.

Entre tanto agentes de la Secretaría de Gobernación viajan a Mérida para entrevistar a algunos estudiantes a los que se los identificaba como participantes de una guerrilla auspiciada por el periodista. Eduardo Allen Urbina Aznar, Oscar Palacios Vázquez, Miguel Cardín Rodríguez y Jorge Fernández Souza, confesaron haber participado en dicha guerrilla denominada "Ejército Insurgente Mexicano", o también llamada "La Pánfilo Ganso". Ellos declararon que recibían instrucciones de Menéndez quien usaba el seudónimo de "Rodrigo", quien los proveía de comida y medicamentos además de armas de diverso calibre. Dijeron que se guiaban por libros del "Che" y otros autores de tipo marxista-leninista. Aseguraron haber conocido allí a Ignacio González Ramírez llamado y a Raúl Pérez Gasque, quienes también usaban seudónimos, "Alejandro" y "Miguel", respectivamente.

Por otro lado, en el taller del fabricante de la bomba de nombre Ramón Campos Robles, se encontró evidencias que revelaban la identidad de los integrantes del grupo subversivo que participó del acto terrorista. Uno de los detenidos fue Ignacio González Ramírez, profesor de biología y química y perteneciente al grupo terrorista "Comité Lucha Revolucionaria". Según sus declaraciones, por sus conocimientos de química y siguiendo las instrucciones de Menéndez, fue el encargado de impartir, durante ocho meses, clases de "fabricación de explosivos" en un campo de entrenamiento guerrillero que se encontraba ubicado entre Chiapas y Tabasco. Además confesó haber elaborado los explosivos junto a Ramón Campos.

⁴⁸ Nota informativa "Mario Renato Menéndez fue acusado de guerrillero y secuestrador" Reporte Especial. 10 de octubre de 2009, en www.07.com.mx

Asimismo, en 1969, otros estudiantes de la Universidad de Yucatán, de nombres Manuel Montes de Oca Ancona y Orlando Ricalde, habían denunciado a Menéndez ante la Procuraduría General de la República, pues invitaba, reclutaba y reunía en Mérida, en casa de su padre, Mario Menéndez Romero, a estudiantes para que participaran en el grupo guerrillero⁴⁹.

A pesar de negar todas esas acusaciones y su participación en los atentados terroristas acaecidos en la Ciudad de México, días después, el 17 de febrero, el juez primero de lo penal, en el proceso 52/70, decretó auto de formal prisión contra Mario Renato Menéndez Rodríguez quien fue acusado de ser coautor de fabricación de bombas o artefactos explosivos, también fue imputado por daño a la propiedad ajena, por conspiración, por asociación delictuosa e invitación a la rebelión, siendo encarcelado en la Cárcel Preventiva de la Ciudad de México⁵⁰.

Dos años después de su encierro, la guerrilla de Guerrero encabezada por Genaro Vázquez Rojas, pidió la libertad de Menéndez y de otros presos así como también exigió la suma de 2.5 millones de pesos a cambio de la de la libertad del rector de la Universidad Autónoma de Guerrero, Dr. Jaime Castrejon Diez, quien había sido secuestrado por el grupo armado⁵¹. El Gobierno accedió a esas peticiones y es así que el 27 de noviembre de 1971, Menéndez es puesto en libertad por desistimiento de la acción penal. Al día siguiente, el 28 de noviembre, sale del país en un avión de la Fuerza Aérea Mexicana rumbo a la Habana, Cuba donde permaneció exiliado por 9 años.

A su retorno a México, según sus propias declaraciones, los revolucionarios le preguntaron qué pensaba hacer a lo que él les respondió que iba continuar en la profesión del

⁴⁹ Boletín de la Procuraduría General de la República del día 11 de febrero de 1970, en el que se da a conocer la detención de Mario Renato Menéndez Rodríguez, alias "Rodrigo", por actos de terrorismo y subversión (VER ANEXO 4).

⁵⁰ Ficha signalética de Mario Renato Menéndez Rodríguez a su ingreso a la Cárcel Preventiva del Distrito Federal. (VER ANEXO 5).

⁵¹ Documentos de la extinta Dirección Federal de Seguridad, que detallan el secuestro y pago para la liberar al Rector Jaime Castrejón. Archivo General de la Nación. (VER ANEXO 6).

periodismo. Es así que en 1991 inaugura el periódico Por Esto! en el Estado de Yucatán. Dos años después crea el diario Por Esto! de Quintana Roo.

En 2010, 42 años después de los sucesos del 68, ofreció una charla en la Escuela de Periodismo Auténtico de Mérida, donde estuvieron presentes estudiantes de Estados Unidos, España, Cuba, Argentina, Egipto, India, así como el ministro metodista James Lawson y el director del periódico online Narco News, Alberto Giordano.

En aquella conferencia Menéndez confesó haber elegido el camino de la lucha armada pues no le hallaba otra salida a su disgusto por no poder decir las cosas como a él le parecían correctas. Destacó entonces que el Por Esto! “se ha levantado con la sangre de muchos revolucionarios del mundo” y por ello, como su Director General, “no tengo posibilidad de marcha atrás o de descanso, estoy para seguir luchando hasta el día en que muera y lo sabe el gobierno de México”⁵².

Comentó que su periódico mantiene la misma línea crítica con la que comenzó pues aseguró que el 2006 todo México se dio cuenta que el actual Presidente Felipe Calderón Hinojosa fue impuesto por un fraude electoral, y que a pesar de que en un principio algunos periodistas tacharon al Gobierno de ilegítimo, con el tiempo lo olvidaron y lo legitimaron, con excepción del Por Esto! que, según dijo, defiende al que no tiene nada, al que lo ha perdido todo y a quien se le ha clausurado el futuro de la esperanza.

También aseguró que desde la fundación de su primer medio de comunicación siempre estuvo comprometido con la población. “En septiembre tuve problemas con el Presidente de México porque el único medio que hablaba de lo que pasaba en el país era el Por qué?. Actualmente la hipocresía prevalece en el periodismo mexicano. Para darse cuenta basta

⁵² Conferencia ofrecida por Mario Renato Menéndez Rodríguez a estudiantes de la Escuela de Periodismo Auténtico de Mérida, 5 de febrero de 2010 en www.radio.larnr.org/?26554.

leer los periódicos del 3 de octubre de 1968 y los del 11 de junio de 1971, ahí se ve quién es el periodista hoy en día y qué hacía en el pasado”⁵³.

Sin embargo, algunos ex funcionarios del periódico Por Esto! denunciaron el mal funcionamiento de este medio de comunicación así como de las informaciones, asegurando que tanto el Por Esto! de Yucatán como de Quintana Roo se mantienen a base de chantajes a personajes políticos⁵⁴.

María Teresa Menéndez Monforte, prima del Director y ex correctora de planas y periodista del periódico⁵⁵ aseguró que “Mario Renato no hace nada gratis, para él todo tiene un precio y los alcaldes y funcionarios a los que extorsiona lo saben y por eso pagan su cuota para evitar que los difame como ha hecho con quienes se han negado a pagarle”.⁵⁶ Según ella cuando un personaje político paga ‘convenio’ no se le toca y cuando falla en el pago o lo hace con disgusto, entonces la orden es ‘hay que darle’ haciendo referencia a publicar informaciones en su contra.

2.3.3. Descripción del periódico

Con un formato tabloide, y un costo de 7 pesos, el Por Esto! de Quintana Roo está conformado por cinco departamentos y ocho secciones que conforman sus 116 páginas de publicación diaria. La coordinación general está en Cancún (municipio Benito Juárez) y la segunda sede más importante se encuentra en el municipio de Othón P. Blanco, en la

⁵³ Conferencia ofrecida por Mario Renato Menéndez Rodríguez a estudiantes de la Escuela de Periodismo Auténtico de Mérida, 5 de febrero de 2010 en www.radio.lanr.org/?26554.

⁵⁴ Cabe aclarar que esta entrevista fue otorgada a un semanario del cual sólo se extrajeron las declaraciones textuales.

⁵⁵ Credencial de María teresa Menéndez Monforte cuando trabajaba en el periódico Por Esto!, la misma estaba firmada al reverso por Mario Renato Menéndez, prueba de que sí laboró para ese medio (VER ANEXO 7).

⁵⁶ María Teresa Menéndez Monforte. Semanario Artículo 7. Denuncia a Mario Renato Menéndez Rodríguez. Mérida Yucatán, 11 de mayo del 2009 en www.a7.com.mx/reportajes/671

ciudad de Chetumal, capital del estado, donde está el segundo edificio e instalaciones propias y opera con una rotativa igual que en Benito Juárez.

En Cancún está la coordinación general, la jefatura de redacción y la jefatura de edición, y la central del departamento de comercialización, el departamento de administración y el departamento de publicidad, con cobertura estatal, aunque Chetumal también tiene personal encargado de estos departamentos.

En Playa del Carmen existe una corresponsalía, al igual que en el resto de cada municipio, pero es la región que tiene un mayor número de reporteros en comparación con las demás corresponsalías y es la segunda plaza en importancia en ventas del periódico.

En cuanto a su organización, el director general de los diarios Por Esto! y Por Esto! de Quintana Roo, Mario Renato Menéndez Rodríguez, es la cabeza de la empresa seguido por el contralor general, Mario Menéndez Cámara, que está al mando del coordinador general, Renán Castro Madera de quien dependen los respectivos jefes de departamento como ser: El jefe de redacción, jefe de edición, jefe de información, jefe de fotografía, el gerente de administración, el de comercialización, el de sistemas, el encargado de relaciones públicas internacionales, y los coordinadores generales de Chetumal, Solidaridad, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Lázaro Cárdenas.

2.3.3.1. Estructura

Su estructura consta de seis departamentos tales como: Administración, Publicidad, Redacción, Producción, Circulación y Sistemas, quienes se encargan de atender las diferentes áreas del periódico Por Esto! de Quintana Roo.

a) **Departamento de Administración:** Con un jefe de administración localizado en Cancún, este sector cuenta con 18 trabajadores quienes se encarga de la administración de los recursos financieros, compras de insumos, también se encargan de administrar los recursos humanos, los bienes de la empresa, el mantenimiento, y la representación legal para pleitos y cobranzas. Chetumal cuenta con un gerente administrativo de la plaza.

b) **Departamento de Publicidad:** Se encarga de la venta de espacios publicitarios en las páginas de las secciones de noticias del periódico y en la Sección de Avisos Oportunos, así como de disponer del espacio en que aparecerán publicados y procesar los archivos de texto e imagen provistos por los clientes para su inserción y están encargados de mantenerse en constante contacto con los clientes, dirigidos por una jefa de publicidad localizada en Cancún.

c) **Departamento de Redacción:** Se revisa el contenido de las noticias y de los titulares del periódico. Depende de una sola persona. Aquí también se encuentran los editores quienes están a cargo de la selección de noticias y fotografías, así como de su jerarquización y acomodo en planas. Se cuenta con un editor de la Sección Municipios, en la Sección Deportes, en la Sección Policía, y tres editores encargados de la Sección Estado, dividida en Cancún y Chetumal, quienes a su vez tienen bajo su coordinación a tres diagramadores.

Además, con atribuciones en Cancún y los municipios del norte del estado a partir de Tulum, está la Jefatura de Información, que se encarga de coordinar la planificación de la agenda de investigación y supervisar la información de los reporteros tanto de Cancún como de las corresponsalías de esas demarcaciones. En Chetumal no se cuenta propiamente con Departamentos autónomos, sino que están bajo la coordinación y supervisión de los departamentos de Cancún.

El Coordinador de Chetumal cumple las funciones de coordinador editorial, jefe de información y jefe de edición. Tiene bajo su coordinación y supervisión directa a un editor auxiliar y dos diagramadores. También existe un Jefe de Información, que coordina y supervisa el trabajo de los reporteros de Chetumal, Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos.

En la ciudad de Cancún, este departamento cuenta con 13 periodistas y tres fotógrafos, quienes están bajo el mando de un jefe de informaciones y divididos de la siguiente manera: dos reporteros de deportes, dos encargados del área policiaca, uno cubre el sector

sociales y cultura, ocho son de cobertura general y los tres fotógrafos que acuden a cubrir los eventos de acuerdo a la prioridad de la información.

En la capital del estado, en la ciudad de Chetumal son 7 reporteros divididos de la siguiente manera: dos en el sector policiaco, uno encargado de deportes, uno que cubre el área de cultura espectáculos y sociales y tres periodistas que se dividen entre economía, política y sociedad, así como turismo y educación. Entre tanto cuentan con dos fotógrafos que cubren las diferentes informaciones de acuerdo a la prioridad de la noticia.

También cuentan con 12 reporteros en otros municipios: tres se encuentran en Solidaridad, siendo uno de ellos corresponsal y coordinador a la vez, y un fotógrafo; asimismo se cuenta con un reportero en Felipe Carrillo Puerto, uno en José María Morelos, uno en Lázaro Cárdenas, uno en Isla Mujeres, dos en Tulum y por último existen tres en Cozumel, donde uno cumple la función de corresponsal y coordinador. “Es el único periódico con presencia efectiva en todo el Estado y con una cobertura diaria de los reporteros los 365 días del año”⁵⁷.

Toda la información se concentra en Cancún, donde nació la edición. Tanto la coordinación de Chetumal así como los reporteros de los diferentes municipios envían sus notas de forma diaria hacia esa ciudad, donde se encargan de la diagramación y de ordenar las noticias de acuerdo a su importancia para después reenviarlo de vuelta a Chetumal quienes ordenan las informaciones nuevamente según las prioridades locales. De esta forma el periódico se imprime tanto en Cancún como en la capital del estado, cada uno realizando sus respectivas prioridades pero con el mismo contenido.

d) **Departamento de Producción:** Se encarga de la operación del taller donde se imprime el periódico así como de la impresión de cada ejemplar. En Chetumal la responsabilidad recae en el jefe de producción quien es el responsable de este taller.

e) **Departamento de Comercialización:** Se encargan de la distribución del periódico a los puntos de venta, la cobranza del producto de la circulación y la recolección de los

⁵⁷ Francisco Hernández, Coordinador periódico Por Esto!, entrevista realizada el 5 de febrero de 2010.

periódicos sobrantes de la jornada previa, así como de la búsqueda de nuevos puntos de venta y suscriptores.

f) **Departamento de Sistemas:** Es este departamento el que se ocupa de la operación y el mantenimiento del equipo y los recursos informáticos de la empresa.

2.3.3.2. Secciones

Organiza sus informaciones de acuerdo a la región donde se susciten. En la portada se prioriza publicar la noticia más importante del día anterior. El periódico cuenta con 128 páginas divididas en ocho secciones:

a) **República:** En esta sección de 14 páginas se encuentran temas relacionados al ámbito nacional siendo la misma que se publica tanto en el Por Esto! de Yucatán como en el Por Esto! de Quintana Roo. Por otro lado en este apartado también puede incluirse información de los estados de Yucatán, Campeche, y en algunos casos de Tabasco.

La sección de República, se divide en una sub sección con temas económicos, políticos, sociales y de opinión, que no son titulados con estos nombres pero que sin embargo las noticias son organizan de acuerdo a esos temas.

Según su coordinador, las prioridades para el periódico son los temas de seguridad pública, sobre todo porque es una cuestión que preocupa mucho a la ciudadanía en Quintana Roo, el crimen organizado, la situación económica, las cuestiones que afectan a la economía familiar de las personas, la información política, asuntos ambientales, la agropecuaria, la turística, etc.

b) **Estado:** Con 32 páginas, esta sección llega a ser la más importante del periódico, agrupa la información relevante de Cancún y Chetumal, únicamente se encuentran notas acerca de las dos principales ciudades del Estado. En sus cuatro últimas páginas se publican temas destinados a los deportes locales y a la opinión.

- c) **Municipios:** Se encuentra la información más destacada de los restantes siete municipios del Estado tales como: Solidaridad, Tulum, Cozumel, Isla Mujeres, F. Carrillo Puerto, Lázaro Cárdenas, y José María Morelos, que tienen un espacio de 24 páginas para publicar la información más destacada de sus regiones. Asimismo en la página central está incluidas las notas deportivas locales más importantes.

- d) **Policíaca:** Dividida en ocho páginas, aquí se destacan los hechos policíacos más relevantes del Estado.

- e) **Internacional:** En sus ocho páginas destaca los hechos más relevantes a nivel mundial.

- f) **Deportes:** También cuenta con ocho páginas donde se incluye la información deportiva a nivel nacional e internacional.

- g) **Espectáculos, sociales, cultura:** 24 páginas dedicadas al entretenimiento con temas acerca del espectáculo tanto nacional como internacional, notas sociales e informes culturales.

- h) **Oportunos:** Son ocho páginas dedicadas a clasificados donde la población puede publicar anuncios de compra, venta y renta de propiedades, buscar y solicitar empleo, ofrecer servicios, etc.

2.3.3.3. Ediciones especiales

No se publica ninguna edición especial, los únicos casos donde puede elaborarse alguna edición de esta índole es cuando surge un acontecimiento o información trascendental que amerite elaborar un reporte especial sobre el tema. Asimismo a razón de que la venta de los ejemplares es mayor los primeros días de la semana es decir, lunes, martes y miércoles, el periódico trata de resaltar los temas más relevantes en esos días.

2.3.3.4. Alcance

El proyecto del Por Esto! se concentra a nivel peninsular, por su parte el Por Esto! de Quintana Roo tiende a concentrarse en todos los municipios del estado.

2.3.3.5. Público meta

El sector poblacional al que está dirigido es la clase media y media-baja pues consideran que las informaciones que publican son de interés para estos sectores, sin embargo también desean llegar a la clase media alta quienes serían los encargados de llevar a cabo cambios, mejoras o discusiones acerca de temas relacionados a causas sociales.

2.3.3.6. Tiraje

Cuenta con una distribución de treinta mil ejemplares en todo el estado de Quintana Roo, entre tanto de acuerdo a la importancia e impacto que pueda ocasionar una información, el tiraje puede variar publicándose un mayor número de ejemplares.

2.3.3.7. Costos de espacios publicitarios

TABLA # 4

COSTO DE ESPACIO PUBLICITARIO POR CENTÍMETRO

Precio: Centímetro x Columna			
	Político	Empresa	Oportuno (Sociedad)
Color	\$280	\$118	\$67
Blanco y negro	\$160	\$70	\$38

Fuente: Departamento de publicidad del Por Esto! de Quintana Roo

Para poder determinar el costo de un espacio, se debe establecer el tamaño del anuncio y si desea ser publicado a color o en blanco y negro, pues de esto depende el monto final. Para ello, se multiplica los centímetros de largo por el número de columnas. Ese resultado finalmente se multiplica por el costo total.

Por ejemplo: 6 cms. x 4 columnas = 24, este monto se multiplica por la tarifa total de ese espacio ya sea en color o blanco y negro y de acuerdo a su categoría. En este caso, si fuera un anuncio político a color el resultado sería, $24 \times 280\$ = 6720\$$ el monto total a pagar por ese espacio. Este procedimiento se siguió para determinar el precio por páginas de cada categoría de acuerdo a los costos del periódico.

TABLA # 5
COSTO DE ESPACIO PUBLICITARIO POR CATEGORÍA

Categoría Empresa	
Una plana	Costo en pesos mexicanos
Color	\$14455
Blanco y negro	\$8575
Categoría Política	
Color	\$34300
Blanco y negro	\$22662.5
Categoría Económicos (Sociedad)	
Color	\$8207.5
Blanco y negro	\$4655

Fuente: Elaboración propia con datos del Por Esto! de Quintana Roo

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PODER POLÍTICO

Con el objetivo de identificar a los actores que hacen uso de los medios de comunicación y su marco de influencia sobre ellos, se dio seguimiento periodístico a 273 periódicos que comprendieron los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2009.

Se determinó esta temporalidad puesto que durante la primera mitad de ese año, se llevaron a cabo procesos electorales. El primero fue en febrero cuando se celebraron las elecciones extraordinarias de Tulum; mientras que en julio se votó en toda la entidad por diputados federales. Esas actividades pudieron influir en los contenidos tanto publicitarios como informativos de los medios de comunicaciones pues en razón de las elecciones los candidatos hacen uso de ellos para presentar sus propuestas, lo cual alteraría el objetivo de este estudio.

Entre tanto en julio del año 2010 se llevó a cabo un nuevo proceso electoral para la elección del Gobernador del Estado, hecho por el cual este año los medios nuevamente han sido utilizados para la presentación de candidatos y sus propuestas, eso hizo que se descartara la opción de estudiar los periódicos durante esas fechas.

Es así que, por las razones expuestas, se determinó que el estudio se realizara en la segunda mitad del año 2009, tiempo en el cual no existió ningún tipo de elecciones en el interior del estado. La investigación pretende estudiar los medios de comunicación de acuerdo a sus publicaciones regulares y no así cuando su contenido se encuentra influido por alguna etapa electoral.

En este apartado se analizó la publicidad, los ingresos económicos del periódico a través de ésta y se identificó a los principales clientes que invierten en anuncios para que sean publicados en los periódicos. Por otro lado, también se detalla los espacios informativos

que los medios manejan en relación al ejecutivo y se identifica la tendencia informativa de cada medio con respecto al poder político estatal.

Para desarrollar estas variables se hizo un análisis cuantificando los espacios que la prensa dedica tanto a la información como a la publicidad. Dentro del porcentaje de publicidad se identificó la inversión de cada categoría de clientes y dentro la información se determinó el espacio que se designa a las notas en relación al gobernador para posteriormente con todo estos datos y un análisis lingüístico se determine la tendencia de cada medio impreso en relación al ejecutivo estatal.

A pesar de que los diarios suelen tener diferentes formatos (tabloide, estándar), números de página por sección y tamaños de cada nota, fue posible hacer comparaciones entre ellos pues los resultados se convirtieron en porcentajes.

De esta manera, para comparar el espacio que los diferentes periódicos le dan a la información y a la publicidad, se midió la mancha (donde empieza la impresión, sin los márgenes) de la primera página de cada uno de los tres medios impresos, considerando largo por ancho en centímetros. El resultado de multiplicar esos factores dio como resultado el total de centímetros cuadrados de una página.

Posteriormente se procedió a identificar el total de páginas que tiene cada diario, los cuales se multiplicaron por la cifra anterior, y así se obtuvo el total de centímetros cuadrados con los que cuenta el Novedades de Quintana Roo, el Por Esto! de Quintana Roo y el Diario de Quintana Roo.

Como los espacios publicitarios se venden por páginas, medias páginas, cuartos, octavos, tercios o robaplanas, se sumó los totales y las fracciones de publicidad diaria; es decir, primero las páginas enteras, a las que se sumó las medias páginas, y así hasta completar el total de páginas. Por ejemplo: 7 páginas y media más un tercio y un octavo, que sería 7.5 más .33 más .125 igual a 7.955. Esta cifra se multiplicó por la cifra de centímetros

cuadrados de una páginas, que dio como resultado el total de espacio destinado a la publicidad.

Este resultado se restó al total de centímetros cuadrados del periódico, con lo cual se conoció cuánto corresponde a la porción de información (en centímetros cuadrados), que luego se convirtió a porcentajes a través de una regla de tres, es decir, se multiplicó la proporción de centímetros cuadrados correspondientes a cada sección (publicidad o información) por 100, y se dividió el resultado entre el total de centímetros del periódico, lo que dio como resultado el porcentaje que ocupa tanto la publicidad como la información. Este procedimiento se llevó a cabo diariamente en los 273 ejemplares que conformaban los tres periódicos estudiados. (Krippendorff, 1997:48).

Una vez identificados los espacios que los periódicos dedican tanto a la publicidad como a la información, se estableció el espacio que ocupan los anuncios de las cuatro categorías de clientes (gobierno, política, empresa y sociedad), esto con el fin de establecer la inversión de cada uno de ellos que representa también los ingresos económicos más importantes en los periódicos.

Para esto se llevó a cabo el procedimiento anteriormente descrito pero esta vez por cada categoría, es decir, se sumó las páginas diarias de publicidad pero de acuerdo a su contenido que es el que establece a qué categoría pertenecen. Por ejemplo: 4 páginas, más media página, más cuarta página de publicidad con contenido político, da como resultado 4.75 páginas que ocupan los temas políticos. Para convertirlo en porcentajes, este resultado se multiplicó por 100 y luego se dividió por el número total de hojas diarias que publica cada periódico. Este mismo procedimiento se realizó por cada una de las cuatro categorías en los 273 ejemplares.

Los resultados obtenidos de forma diaria se fueron sumando hasta completar cada uno de los meses estudiados, así se estableció el espacio que ocupa la información, la publicidad y cada categoría de clientes de forma mensual.

Posteriormente se analizaron las ubicaciones en las que las diferentes categorías publican pues los costos de los espacios publicitarios varían de acuerdo a las páginas a color, en blanco y negro y a la categoría que pertenezca el anuncio según su contenido. Esta diferenciación permitió establecer la inversión de cada categoría y los ingresos de las tres empresas informativas.

Asimismo en este capítulo se analizan los espacios informativos designados a la imagen del Gobernador de Quintana Roo, Félix González Canto. Los criterios de valoración varían según la ubicación de la información. Así, por ejemplo, la información sobre determinado partido político, aunque sea del mismo tamaño que el dedicado a otro partido, tendrá diferente valoración si la del primero se colocó en primera plana, pues en ésta se destacan las noticias consideradas por el medio como más importantes. Por tanto esta es una variable que sirve de base para hacer comparaciones del espacio y la relevancia que cada periódico le da a la imagen del jefe de estado.

Se considera que las ilustraciones que acompañan a una noticia, así como sus titulares, corresponden al cuerpo de la misma, por lo que también son parte destacada del periódico y los espacios que ocupan fueron tomados en cuenta para realizar la comparación de los tres periódicos estudiados.

Entretanto se descartaron secciones que no aportaban utilidad al estudio, como las secciones deportivas, sociales, policiacas, etc. Según Oscar Ochoa “Se recomienda evaluar sólo las secciones que correspondan al interés del estudio” (Ochoa, 2000:182).

En un tercer sub apartado, con los elementos descritos así como con un análisis lingüístico, se estableció la tendencia informativa en relación al ejecutivo estatal de los tres medios de comunicación impresa.

Se analizaron los textos que calificaban la actitud manifestada en el contenido a través de adjetivos extremos, sustantivos o frases a favor o en contra del gobernador, la calificación

podía ser de más positiva a más negativa respecto de González Canto y se calificó, en un sentido u otro, por un hecho o una declaración.

Los medios pueden presentar líneas informativas diferentes, valorando de manera distinta los hechos y declaraciones, mediante la selección o secuencia o la colocación de las noticias. No obstante, todas estas indicaciones no bastan para identificar la tendencia o dilucidar la intención de quienes detentan el poder para publicar. Por ello además de las posibilidades anteriores (confección, selección), en el periódico es posible expresar tendencias por medios lingüísticos. Con los métodos científicos puede analizarse tendencias y los prejuicios contenidos en el lenguaje expresado ya sea en las secciones de opinión o como en este caso en las mismas informaciones (Ochoa, 2000: 184).

El método usado tiene como hipótesis que la actitud de los medios impresos ante ciertos temas se expresa en los adjetivos, sustantivos y frases utilizadas. Se analizaron determinadas actitudes entre conceptos polarizados u opuestos de acuerdo a si es más positivo (a favor de), neutral (informativo) o negativo (en contra de). Para ello se eligieron conceptos para poder ubicarlas en una escala del 1 al 3 donde 1 es negativo, 2 neutral y 3 positivo. Por ejemplo, si en una de las noticias se calificó al jefe de estado como alguien que goza de mucho apoyo, la asignación quedó en la escala 3 valorada como una tendencia a favor de González Canto. Si por el contrario éste no gozaba de apoyo y mas bien era criticado, la calificación era más próxima a 1. Es decir, se cuenta con una escala de tres puntos entre los cuales se puede graduar cada uno de los adjetivos, sustantivos o frases que utiliza cada medio asignándoles la calificación que se le haya otorgado.

Una vez que se definieron las noticias que se iban a analizar y que aparecían en los tres diarios, se leyeron las informaciones, se subrayaron los adjetivos, sustantivos o frases que calificaban al gobernador y se elaboró un registro de todos ellos, especificando a qué se refieren o de qué manera califican el hecho o al sujeto. Luego se les asignó una calificación de 1 a 3 a cada uno, según se consideró que calificaban a Félix González de forma positiva, negativa o simplemente era neutral (informativa), de acuerdo al puntaje que obtuvo cada uno se analizó la tendencia de los medios de comunicación. Esto representa la valoración

que los distintos periódicos y sus informaciones realizan de algún tema donde tiene presencia el gobernador.

3.1. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LOS PERIÓDICOS.

En este sub apartado se analiza el manejo de la publicidad en cada uno de los tres periódicos estudiados. El objetivo es establecer el uso que los diferentes actores de la sociedad le dan a los medios de comunicación impresa, mediante la cantidad de espacios que compran destinados a la publicación de sus mensajes publicitarios.

Los costos de publicidad varían dependiendo de la sección donde se elige publicar, los espacios a color tienen un precio más elevado en comparación con los que están en blanco y negro. Entretanto, el costo de los espacios destinados a mensajes publicitarios también varía de acuerdo a los contenidos que los clientes deseen publicar, por ello los tipos de publicidad están divididos en tres categorías:

- 1) Política, tienen el precio más elevado, son mensajes destinados a convocatorias, edictos, cartas abiertas, opinión pública y anuncio político.
- 2) Empresas, con un precio intermedio, son espacios destinados a la promoción de productos o servicios privados.
- 3) Anuncios clasificados, son los más económicos de estos tres tipos de publicidad y están destinados a publicaciones de la sociedad civil. Tienen un espacio determinado en el periódico y sus temas están relacionados a la compra-venta de bienes inmuebles, oferta y demanda de empleos y servicios y felicitaciones personales, entre otros.

Tomando en cuenta estas variables que determinan el costo publicitario y para un estudio detallado del uso de los espacios que los clientes le dan a los periódicos y de los costos que esto les genera, en este estudio se dividió a los anunciantes en cuatro:

- a) Gobierno: Aunque este sector pertenece a la categoría política, está clasificado como una ramificación de la misma puesto que en el estudio se resalta su participación de forma específica. En este caso se toma en cuenta los anuncios pagados únicamente por el ejecutivo estatal.
- b) Político: Esta es la segunda ramificación de la categoría política, comprende al resto de publicaciones pagadas con contenidos definidos como convocatorias, cartas abiertas, etc. mencionadas líneas arriba. En este caso los anunciantes pueden ser partidos políticos, sindicatos o personas independientes, etc.
- c) Empresa: Esta clasificación de los clientes está comprendida en la segunda categoría que lleva el mismo nombre y sus clientes son micro, pequeños y grandes empresarios así como personas independientes.
- d) Sociedad: Son los anunciantes encargados de publicar en los espacios relacionados a la tercera categoría, que son los anuncios clasificados y tienen contenido de compra-venta de inmuebles, productos o servicios, etc. tal como se explicó anteriormente.

Una vez determinados los actores, el seguimiento publicitario se llevó a cabo de manera diaria para presentar los resultados mensuales. Esto permite determinar la importancia de la publicidad en los medios de comunicación, comparar el espacio destinado a los anuncios y a la información en cada uno de los periódicos (Ver Cuadro # 1) y el costo que esto significa, a través del número de publicaciones pagadas, ubicación de las mismas y clientes por categoría. Esto también permite establecer el ingreso económico mes a mes, que se explicará más adelante.

3.1.1. Manejo de la publicidad en septiembre

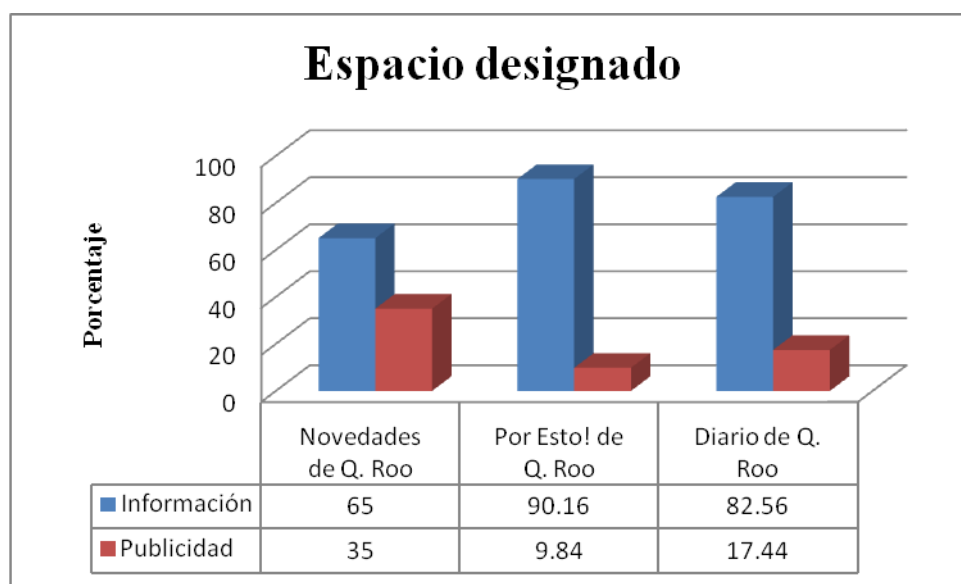
El primer mes de análisis tiene 30 días. Para determinar la cantidad de hojas al mes con el que cuenta cada periódico, se multiplicó el número de páginas que publica diariamente cada uno de ellos, por los 30 días de septiembre. El resultado representa el número total de

páginas publicadas al mes, sobre el cual se estudió día a día la división de los espacios que ocupan tanto la información como la publicidad de cada medio.

CUADRO # 1

SEPTIEMBRE: DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO DE LOS PERIÓDICOS REFLEJADO EN NÚMERO DE PÁGINAS

	Novedades de Q. Roo	Por Esto! de Q. Roo	Diario de Q. Roo
Información	1096	3230.5	1585
Publicidad	584	249.5	335
Total	1680	3480	1920



Fuente: Elaboración propia

El cuadro # 1 muestra que en septiembre, el Novedades de Quintana Roo publicó 1680 páginas, de las cuales se destinó 1096 a la información y 584 a la publicidad. El Por Esto! de Quintana Roo por su parte es el medio con menos publicidad pues ésta sólo cubre 249.5 páginas de un total de 3480, mientras que su información ocupa 3230.5. Entretanto el

Diario de Quintana Roo refleja 335 páginas pagadas frente a 1585 de noticias, que suman un total de 1920 láminas de publicación al mes.

Por lo anterior se puede ver que del total de sus páginas mensuales, los tres medios de comunicación destinan un mayor porcentaje a la información y en menor medida a la publicidad. Sin embargo, de estos tres periódicos el que cuenta con un mayor número de páginas pagadas es el Novedades de Quintana Roo, seguido del Diario de Quintana Roo y en tercer lugar con menos del 10% de espacios pagados, está el Por Esto! de Quintana Roo.

Dado que para los medios de comunicación su principal fuente de ingresos económicos es la venta de espacios publicitarios, sorprende el bajo porcentaje con el que cuenta el Por Esto!. A pesar de que cada medio tiene su propia reglamentación para determinar cuál es la proporción de publicidad adecuada, es necesario tener un mínimo para poder solventar al periódico.

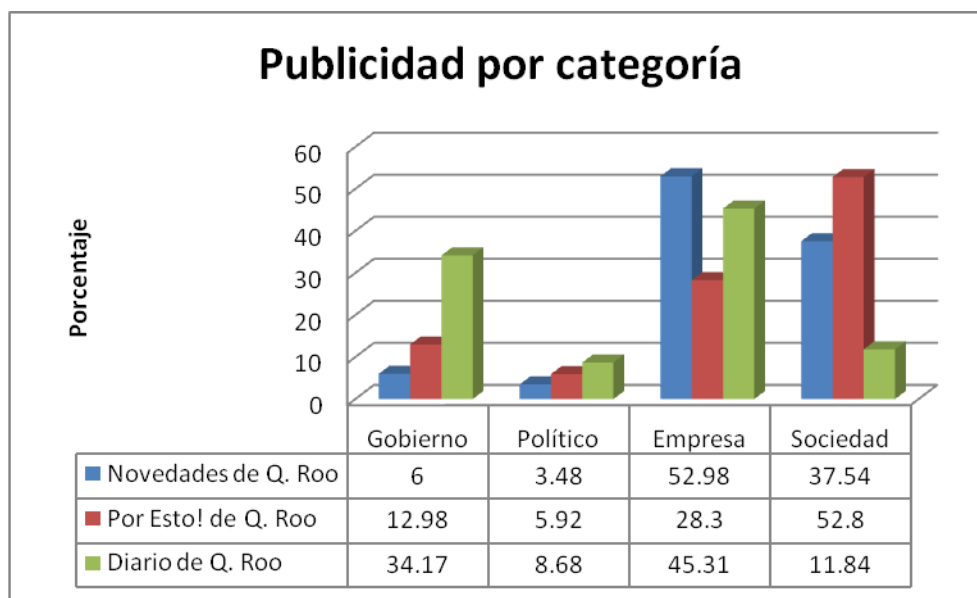
El promedio de publicidad para que un medio se mantenga puede variar de entre 20 a 35%, la disposición varía de acuerdo a variables como el precio de los espacios y la ética periodística que establece que un medio impreso debe tener un mayor contenido noticioso que publicitario. Sin embargo, el porcentaje que maneja el Por Esto! es el más bajo de los tres periódicos y está muy por debajo del promedio.

Entretanto, dentro de este porcentaje publicitario, en cada medio los anunciantes están divididos por categorías, puesto que depende de esta variable para determinar el costo de cada espacio (Ver Cuadro # 2). Una vez establecidos los porcentajes informativos y de publicidad, se estudió cada una de las páginas pagadas por día y de acuerdo a su clasificación, así se pudo determinar cuánto espacio ocupa cada uno.

CUADRO # 2

SEPTIEMBRE: DISTRIBUCIÓN DE PUBLICIDAD QUE OCUPA CADA CATEGORÍA, REFLEJADO EN NÚMERO DE PÁGINAS

Páginas	Novedades de Q. Roo	Por Esto! de Q. Roo	Diario de Q. Roo
Gobierno	35	34	116
Político	21	14	29
Empresa	309	70.5	151
Sociedad	219	131	39
Total	584	249.5	335



Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se puede ver que del 100% de la publicidad, el gobierno estatal es un cliente que ocupa el 6% del total en el Novedades, 3.48% lo ocupan los temas políticos, 52% la empresa y 37.54% es cubierto por la sociedad. En el Por Esto! el porcentaje de espacios pagados por el gobierno asciende a 12.98%, lo político también se incrementa a 5.92%, la empresa cae al 28.3% y la sociedad aumenta su porcentaje a un 52.8%. En cuanto al Diario de Quintana Roo, su publicidad está cubierta en un 34.17% por el Gobierno del Estado,

8.68% son asuntos políticos, 45.31% lo pagan las empresas y sólo 11.84% es usada por la sociedad.

Estos datos muestran claramente a los clientes que más uso le dan a los espacios del periódico durante el mes de septiembre. En el Novedades quien mayor uso le da a los espacios publicitarios es la empresa privada seguida de la sociedad. El gobierno y los temas políticos son los que menos espacios utilizan para anunciarse, la suma de ambos ocupa menos del 10% del total, dejando el 90% a los dos primeros mencionados.

A pesar de aquello, al variar el costo de publicidad de acuerdo a la ubicación y categoría de clientes, también puede variar la inversión de cada uno de ellos, por lo que no necesariamente los clientes que ocupan más espacios del periódico son los que más pagan, esto se explicará más adelante.

El Por Esto! de Quintana Roo, a pesar de mostrar mayor índice de anuncios en primer lugar de la sociedad y después de las empresas, comparación al periódico Novedades refleja un incremento en el porcentaje del uso de espacios por parte del gobierno y la política, lo que quiere decir que estos clientes tienen más presencia en este segundo medio impreso.

Por su parte, el Diario de Quintana Roo, suma cinco veces más el porcentaje de espacios utilizados por el gobierno en relación al Novedades y triplica al Por Esto!, llegando a ser su principal cliente junto con la empresa, de quien sus anuncios ocupan el primer lugar en el periódico. La sociedad y los temas políticos sumados abarcan sólo el 20% del total. En este sentido, los clientes con presencia más fuerte son la empresa y el gobierno, designando a la política y a la sociedad pequeños espacios dentro del mismo.

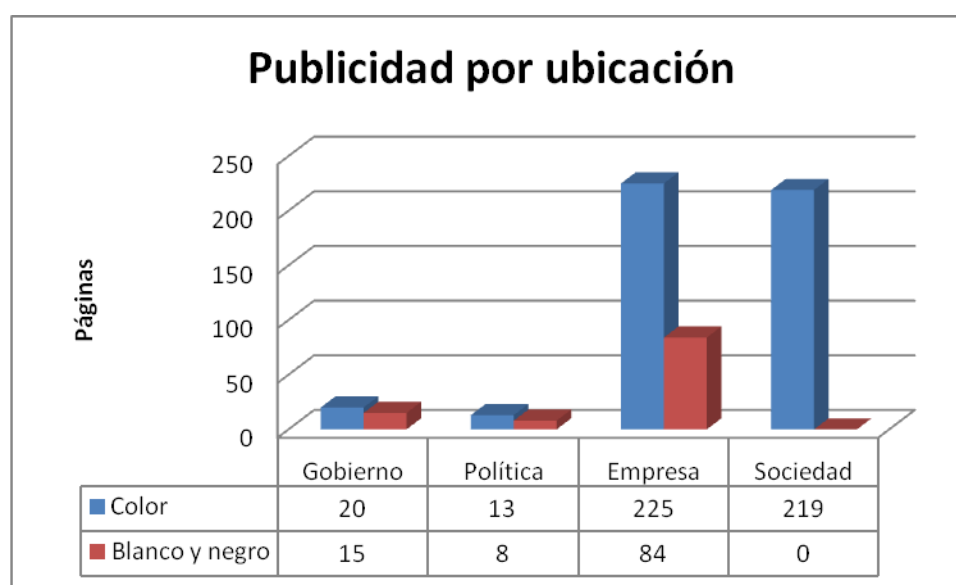
Pero, aunque estos datos muestran a los principales clientes que ocupan la mayor cantidad de espacios publicitarios, no reflejan quiénes son los verdaderos inversores que a pesar de no contar con grandes espacios para sus anuncios son los que más invierten en el periódico, pues los precios para anunciarse también varían de acuerdo a la categoría a la que

pertenezcan y a la ubicación donde desean publicitarse, es decir si el anuncio va en una página a color o en blanco y negro.

De acuerdo a estas variables, a continuación se exponen los ingresos mensuales de los tres periódicos, el análisis se realizará de forma independiente para cada medio, dado que los costos difieren según lo establecido por cada uno de ellos. Y posteriormente se compara sus ingresos mensuales en relación a sus clientes más importantes.

CUADRO # 3
SEPTIEMBRE: NOVEDADES DE QUINTANA ROO
INGRESOS ECONÓMICOS POR UBICACIÓN

	Gobierno	Política	Empresa	Sociedad	Total
Color	786,240	511,056	3,790,800	1,226,400	6,314,496
Blanco y negro	393,120	204,664	943,488	-----	1,541,272
Total	1,179,360	715,720	4,734,288	1,226,400	7,855,768



Fuente: Elaboración propia

En septiembre, los clientes del Novedades muestran una mayor inversión en ubicaciones a color. El gobierno invierte \$786,240 en páginas a color y sólo \$393,120 en blanco y negro. Lo mismo ocurre con los temas políticos quienes gastaron \$511,056 por publicar a color y \$204,664 en blanco y negro. Por su parte se puede ver que la categoría más interesada en anunciarse en páginas a color es la empresa pues invirtió un total de \$3,790,800 en color y sólo \$943,488 en blanco y negro. Finalmente este periódico no hace diferencia de precio para la sociedad, esta categoría tiene un espacio definido y las hojas pueden estar tanto a color como en blanco y negro y se cobra lo mismo, por ello en septiembre invirtieron un total de \$1,226, 400 en todas las páginas que ocuparon.

Los datos demuestran que el periódico cuenta con más ingresos a través de la venta de espacios a color, con un total de \$6,314,496, y es mucho menos el ingreso por páginas en blanco y negro, que suma \$1,541,272. El interés por espacios a color radica en que éstas son más destacadas, se encuentran en posiciones privilegiadas del periódicos. La razón radica en que los detalles a color llaman más la atención de los consumidores, igualmente en un diseño los colores pueden expresar emociones o mensajes más allá del texto, en la escala de grises no existen esa ventajas.

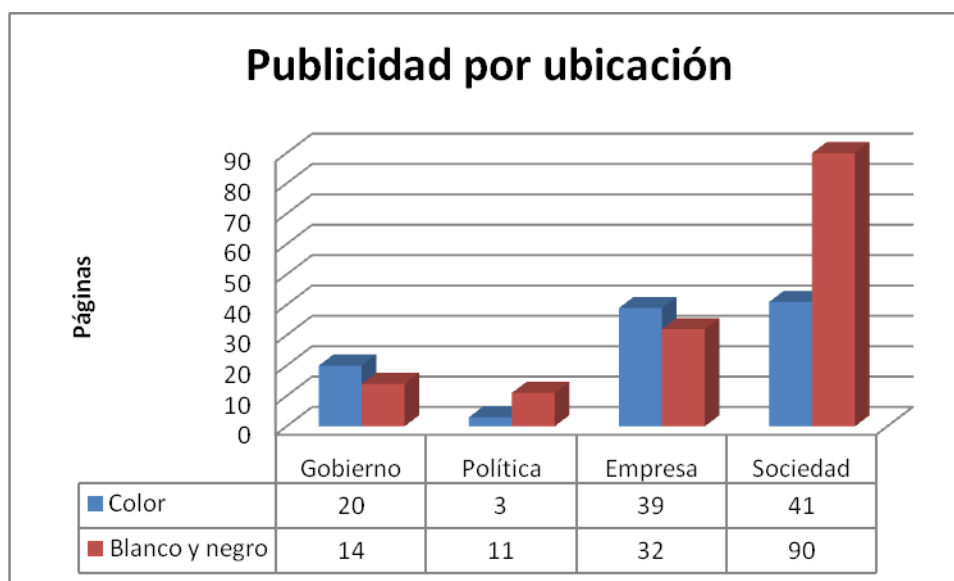
En este sentido, está claro que los negocios privados son los más interesados en publicar sus anuncios en espacios a color, pues este mes fue la empresa el cliente que más invirtió tanto en páginas como también en blanco y negro. Dado el costo que representa, las páginas a color son usadas por una mayoría de grandes y medianas empresas, los pequeños negocios y las personas independientes prefieren publicar en blanco y negro. Asimismo, el segundo inversor más interesado en publicar en páginas a color es el gobierno, seguido de lo político pues la sociedad no tiene opción de elegir.

La situación es diferente en el Por Esto! de Quintana Roo.

CUADRO # 4

**SEPTIEMBRE: POR ESTO! DE QUINTANA ROO
INGRESOS ECONÓMICOS POR UBICACIÓN**

	Gobierno	Política	Empresa	Sociedad	Total
Color	686,000	102,900	462,560	418,950	1,670,410
Blanco y negro	317,268	249,287	330,138	336,508	1,233,201
Total	1,003,268	352,187	792,698	755,458	2,903,611



Fuente: Elaboración propia

El cuadro refleja que el gobierno es el que más gasta en comprar espacios a color llegando a un total de \$686,000 y \$317,268 en blanco y negro. En este caso se ve un gobierno más interesado en abarcar páginas destacadas comparado a las demás categorías pues muy por debajo están los temas políticos quienes invirtieron \$102,900 en color y una mayor cantidad para publicaciones en blanco y negro, vale decir \$249,287.

La empresa, a pesar de ser la segunda categoría que más invierte en páginas a color, esta vez no tiene una cifra tan importante como en el Novedades, pues las publicaciones

pagadas a color sólo suman \$462,460, monto no muy diferente comparado a la compra de espacios en blanco y negro que llegan a \$330,138. Por último, en este caso sí existe diferencia de costos en la ubicación elegida por la sociedad quienes gastaron \$418,950 para espacios a color y algo similar para páginas en blanco y negro, 336,508 \$.

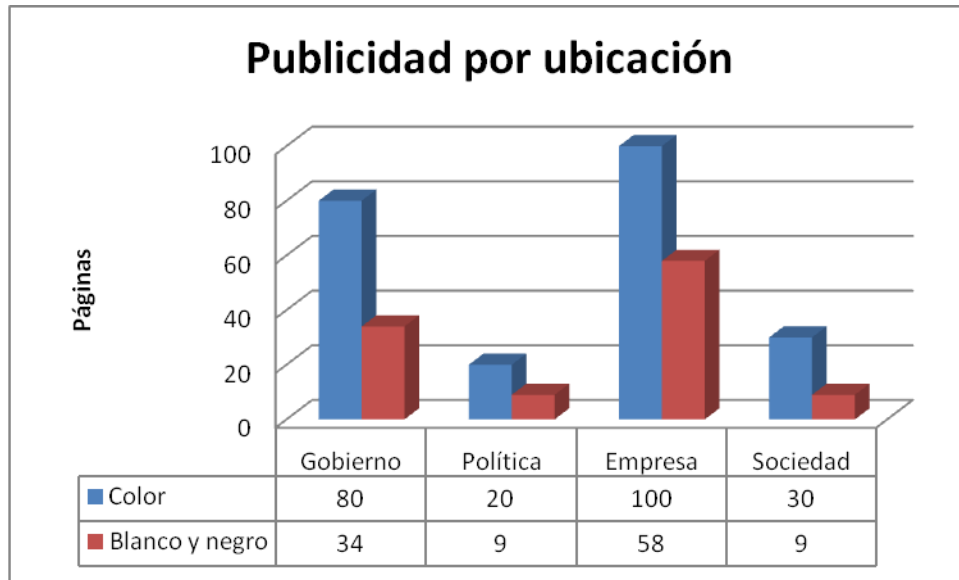
A pesar de existir menor inversión en páginas a color comparado al Novedades, de los cuatro tipos de clientes, tres invierten más para que sus anuncios estén ubicados en estas páginas, a excepción de lo político. Por tanto, los ingresos del periódico por la venta de espacios a color ascienden a \$1,670,410, aunque esta cifra no varía en gran medida de los ingresos por páginas en blanco y negro que suma un total de \$1,233,201. Una razón para este equilibrio de ingresos, radica en que este periódico cuenta con un número reducido de páginas a color comparación con las páginas en blanco y negro.

El Diario de Quintana Roo, por su parte, es otro medio que tiene ventas muy particulares de acuerdo a la ubicación.

CUADRO # 5

**SEPTIEMBRE: DIARIO DE QUINTANA ROO
INGRESOS ECONÓMICOS POR UBICACIÓN**

	Gobierno	Política	Empresa	Sociedad	Total
Color	3,981,600	995,400	2,205,000	141,750	7,323,750
Blanco y negro	1,017,450	269,325	767,340	68,040	2,122,155
Total	4,999,050	1,264,725	2,972,340	209,790	9,445,905



Fuente: Elaboración propia

El cuadro # 5 claramente refleja que las páginas a color son las más importantes en este periódico. El gobierno supera a las demás categorías en su inversión tanto en espacios a color como en blanco y negro, pues invierte \$3,981,600 en la primera opción y \$1,017,450 en la segunda. Le sigue la empresa con \$2,205,000 en páginas destacadas y \$767,340 en blanco y negro. La política no se queda atrás ocupando el tercer lugar aunque muy distante del segundo, pues gasta \$995,400 en páginas privilegiadas y \$269,325 en grises. El que menos paga por ambos espacios es la sociedad, pues además de ocupar un mínimo porcentaje del periódico gasta \$141,750 en espacios a color y \$68,040 en blanco y negro.

En este periódico, el mes de septiembre la venta de páginas a color sumo \$7,323,750, cifra muy significativa comparada a \$2,122,155 de anuncios en blanco y negro. Lo que demuestra que su ingreso más importante proviene por los espacios privilegiados que los diferentes clientes eligen a la hora de anunciarse.

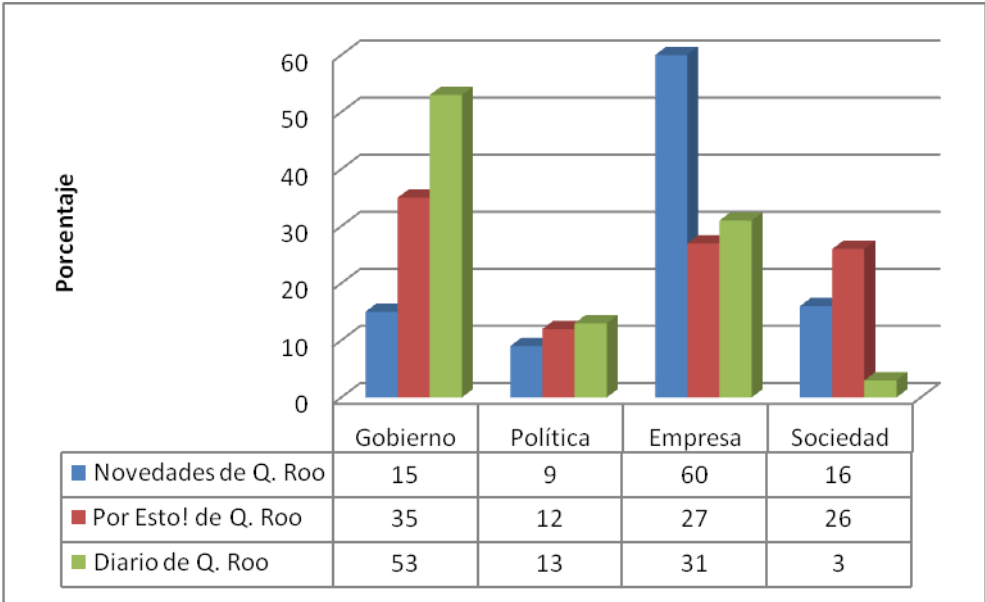
También está claro que el Diario de Quintana Roo destina varias páginas de publicidad a espacios a color y el que domina estos espacios es el gobierno, quien tiene presencia no sólo en la proporción de anuncios sino en las ubicaciones más destacadas pues casi duplica a la empresa, lo que lo coloca en el primer lugar de clientes fuertes del periódico.

Como se vio, los tres periódicos tienen diferentes ingresos de acuerdo a sus ventas por tamaño, ubicación y categoría de clientes, que es lo que determina los ingresos mensuales de cada uno de ellos. En el siguiente cuadro se destaca sus ingresos económicos mediante la venta de espacios publicitarios y sus principales inversores.

CUADRO # 6

**SEPTIEMBRE: INGRESO ECONÓMICO DE LOS TRES PERIÓDICOS
REFLEJADO EN PESOS MEXICANOS**

	Novedades de Q. Roo	Por Esto! de Q. Roo	Diario de Q. Roo
Gobierno	1,179,360	1,003,268	4,999,050
Política	715,720	352,189	1,264,725
Empresa	4,734,288	792,697	2,972,340
Sociedad	1,226,400	755,457	209,790
Total	7,855,768	2,903,611	9,445,905



Fuente: Elaboración propia

Para este mes, el ingreso por publicidad del Novedades de Quintana Roo ascendió a \$7,855,768, siendo el más importante de sus clientes la empresa, con \$4,734,288 de

inversión, seguido de la sociedad con \$1,226,400, muy cerca le sigue el gobierno que está en el tercer lugar con \$1,179,360 y por último el que menos invierte en este periódico es la política con \$715,720.

Entre tanto el Por Esto! de Quintana Roo, en total sólo registra 2,903,611\$ de ganancia a través de la publicidad. Esto sorprende puesto que el principal medio de ingresos de un medios de comunicación es la venta de sus espacios y en este periódico menos del 10% de sus páginas son destinadas a anuncios.

De ese bajo 10% la inversión mas importante es del Gobierno del Estado con \$1,003,268, quien, contrario al Novedades, llega a ser su principal cliente. Le sigue de lejos la empresa con \$792,697 quien además tiene una cifra parecida a la sociedad con \$755,457, llegando a ser la política la menos importante en sus ingresos con \$352,189.

De los tres medios estudiados el que registra un mayor ingreso económico mediante la venta de espacios publicitarios es el Diario de Quintana Roo, quien este mes cuenta con \$9,445,905 en total. Este medio marca una diferencia trascendental con los dos anteriores pues el gobierno no sólo es su mayor cliente sino que invierte grandes cantidades de dinero destinados a anuncios, así lo demuestran cifras tales como \$4,999,050 que es la más alta de todas las categorías así como de los tres periódicos. La empresa también ocupa un lugar importante pues invierte \$2,972,340 en publicidad y la política \$1,264,725. En este caso la sociedad no tiene una participación significativa ya que sólo registra \$209,790, monto mucho menor que las tres mencionados con anterioridad.

Es importante mencionar que de los cuatro tipos de publicidad (gobierno, empresa, política y sociedad), el gobierno tiene como único inversor al ejecutivo estatal, en los demás tipos de publicidad el monto total de la inversión está dividida entre un sin número de clientes. En la categoría empresa, por ejemplo, invierten centenares de pequeñas, medianas y grandes empresas, diferentes negocios y compañías independientes unas de otras, así como personas individuales que ofertan sus productos, la suma de todas esas inversiones da como resultado la cantidad expuesta.

Lo mismo ocurre en la categoría política pues los que pagan los espacios son diversos clientes donde se incluyen sindicatos, partidos políticos, la misma sociedad civil o todo aquel interesado en publicar opiniones pagadas. Por su parte la categoría sociedad, compuesta por anuncios clasificados, es la más diversa pues además de ser la más económica, es la más solicitada por la sociedad civil, quienes publican ofertas y demandas de trabajo, ofrecen productos y servicios, etc.

De acuerdo a lo anterior, el gobierno ocupa el primer lugar en inversión tanto en el Por Esto! de Quintana Roo, y con especial atención en el Diario de Quintana Roo donde triplica su inversión. El Novedades de Quintana Roo, a pesar de contar con una inversión gubernamental parecida a la del Por Esto! no tiene a este sector como el cliente más importante pues en su caso la empresa es la categoría que sobresale seguida de la sociedad.

Esto quiere decir, que el Por Esto! y el Diario de Quintana Roo dependen en gran medida del Gobierno del Estado, seguidos de la empresa aunque muy por debajo de la primera. La importancia de la política y la sociedad por su parte varía en cada medio, pues mientras que para el Por Esto! la inversión política no es trascendental, para el Diario de Quintana Roo ocupa un espacio substancial que sobrepasa el millón de pesos. La sociedad entretanto, tiene un lugar más privilegiado en el Por Esto! pues es su tercer ingreso publicitario más importante pero para el Diario de Quintana Roo este sector no implica una ganancia significativa.

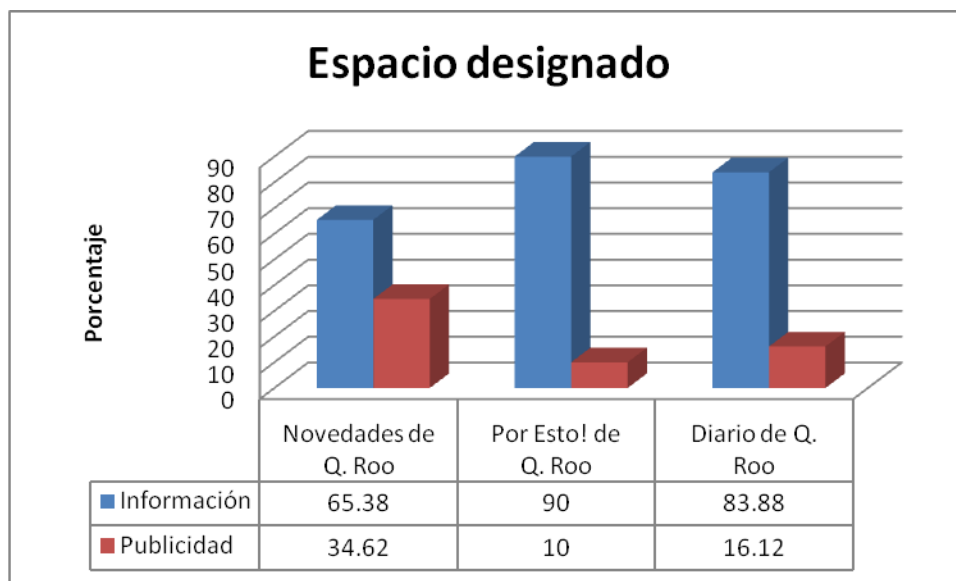
El Novedades es un caso diferente pues vive de los anuncios publicitarios de la empresa, seguido aunque de lejos, por la sociedad. En este caso el gobierno se encuentra en tercer lugar y la política ocupa el cuarto lugar en cuanto a inversión. Esto refleja que en el caso particular de este periódico, no se depende del gobierno sino de centenares de inversores interesados en publicar anuncios acerca de sus intereses empresariales y no políticos.

3.1.2. Manejo de la publicidad en octubre

El segundo mes de análisis comprende 31 días, lo que quiere decir que los tres periódicos suman un total de 93 publicaciones, las cuales están divididas de la siguiente manera:

CUADRO # 7
OCTUBRE: DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO DE LOS PERIÓDICOS
REFLEJADO EN NÚMERO DE PÁGINAS

	Novedades de Q. Roo	Por Esto! de Q. Roo	Diario de Q. Roo
Información	1135	3356	1664
Publicidad	601	240	320
Total	1736	3596	1984



Fuente: Elaboración propia

En el cuadro # 7 se puede ver que en octubre el Novedades destina 601 páginas a la publicidad y 1135 a los contenidos informativos. Entretanto el Por Esto! dedica 90% de sus publicaciones a la información dejando un 10% a espacios pagados lo que representa 240 páginas al mes. Y el Diario de Quintana Roo, con 1984 página mensuales, el mayor número

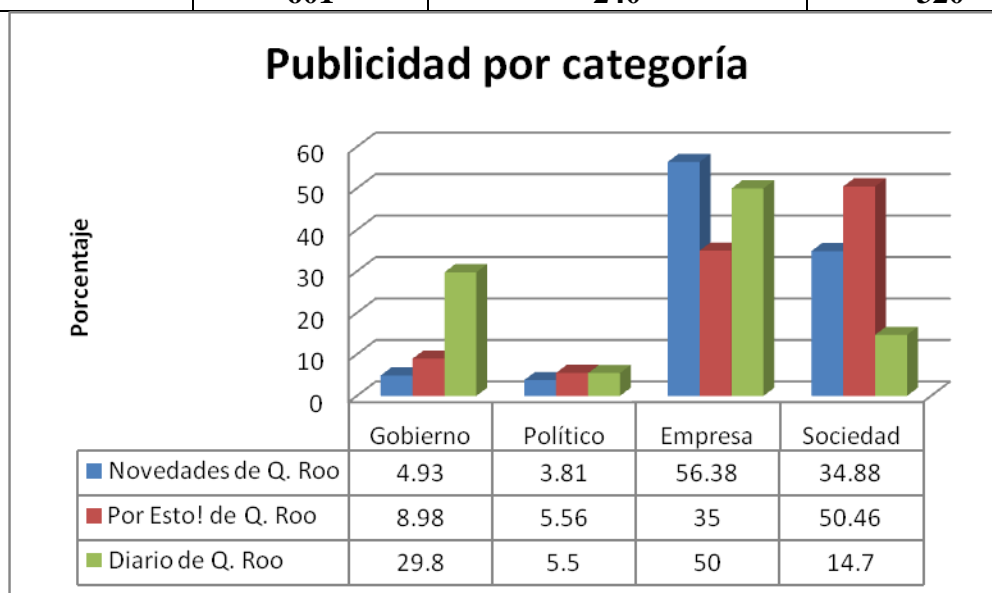
de publicaciones de los tres periódicos, designa 1664 a la información y únicamente 320 a la publicidad.

Al igual que en septiembre, tanto el Novedades como el por Esto! y el Diario de Quintana Roo ocupan menos páginas con publicidad en relación a la información. Pero el Novedades continua encabezando la lista como el periódico con más espacios pagados y el Por Esto! permanece en último lugar con un porcentaje reducido de anuncios. Para una explicación más clara, el siguiente cuadro presenta la distribución de publicidad de acuerdo a los tipos de clientes por categoría.

CUADRO # 8

OCTUBRE. DISTRIBUCIÓN DE PUBLICIDAD QUE OCUPA CADA CATEGORÍA REFLEJADO EN NÚMERO DE PÁGINAS

	Novedades de Q. Roo	Por Esto! de Q. Roo	Diario de Q. Roo
Gobierno	30	22	95
Político	23	14	18
Empresa	338	82	160
Sociedad	210	122	47
Total	601	240	320



Fuente: Elaboración propia

Del total que cada medio destina a la publicidad, el gobierno junto con la política ocupan los espacios más reducido en el Novedades, 5% y 4% respectivamente. Nuevamente se ve la gran cantidad de páginas que ocupa la empresa, más del 50% de las 601 páginas pagadas y el 35% restante lo llena la sociedad.

Mientras que el gobierno y la política en el Por Esto! suman el 14% de su publicidad, el 86% del espacio es utilizado por la empresa y la sociedad. Aunque esto no significa que estos últimos sean los que más invierten pues, como se mencionó anteriormente, eso depende del precio de los anuncios que corresponda según la categoría. Finalmente el Diario de Quintana Roo, tiene un 30% de su publicidad cubierto por el gobierno, 6% por la política y 50% por la empresa, dejando el 14% restante a la sociedad.

En octubre la empresa privada es el cliente que más uso le da a los espacios publicitarios del Novedades, la sociedad por su parte no se queda atrás y ocupa el segundo lugar de espacios utilizados en este periódico y con un gran margen de distancia con respecto a los primeros, aparece el gobierno y por último la política. El Por Esto! de Quintana Roo también muestra como principales clientes primero a la sociedad y luego a la empresa, pero duplica al Novedades en cuanto a espacios utilizados por el gobierno y la política.

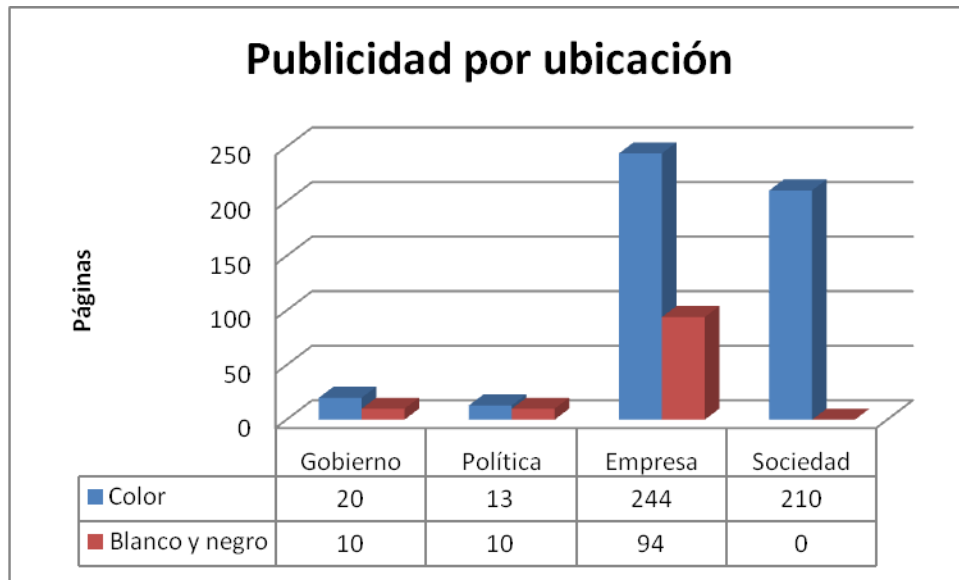
No cabe duda que el periódico que muestra una clara diferencia en el uso de sus páginas con anuncios del ejecutivo, es el Diario de Quintana Roo, que en relación a los dos anteriores que contaban con menos del 10% de presencia del gobierno, éste cuenta con un 30% de esa publicidad siendo el segundo más importante después de la empresa que tiene el 50%. En este periódico la sociedad y la política juntas nuevamente y con mucho esfuerzo llegan a ocupar el 20% de los espacios destinados a la publicidad.

Hasta aquí se establecieron los clientes de acuerdo a los espacios que ocupan en cada medio impreso. Con estos datos y de acuerdo a la diferencia de costos por ubicación y categoría, a partir del cuadro # 10 se detalla quiénes son los clientes más importantes de cada periódico en relación a su inversión.

CUADRO # 9

**OCTUBRE: NOVEDADES DE QUINTANA ROO
INGRESOS ECONÓMICOS POR UBICACIÓN**

	Gobierno	Política	Empresa	Sociedad	Total
Color	786,240	511,056	4,110,912	1,177,260	6,585,468
Blanco y negro	262,080	262,080	1,055,808	-----	1,579,968
Total	1,048,320	773,136	5,166,720	1,177,260	8,165,436



Fuente: Elaboración propia

En octubre nuevamente las páginas a color son las más atractivas para los clientes a pesar de tener costos más elevados. En el Novedades el gobierno usa 20 páginas a color con una inversión de \$786,240 y la mitad en blanco y negro (10) en las que invierte \$262,080. En la política no existe mucha diferencia pues los espacios a color ocupan 13 páginas que cuestan \$511,056 superando a las grises que utilizan 10 con un valor de \$262,080. La empresa, por su parte, los aventaja por mucho pues destina 244 páginas para sus anuncios a color que superan la inversión de todas las categorías sumando \$4,110,902 y sólo 94 para grises, que sigue siendo la cifra más alta de todos los espacios en blanco y negro llegando a sumar

\$1,055,808. Por último, al no existir diferencia de costos entre una y otra opción, la sociedad usa 210 páginas de las 601 destinadas a la publicidad, pagando \$1,77,260 que la mantiene como la segunda categoría más fuerte en términos de ingresos para el periódico.

Las venta de páginas a color en todas las categorías es el ingreso más alto en relación a las en blanco y negro pues suma \$6,585,468 comparado con las segundas que llegan a \$1,579,968, mucho menos del 25% del total. Asimismo, de acuerdo a la ubicación se ve un repunte de la inversión empresarial, muy superior a la de las demás categorías

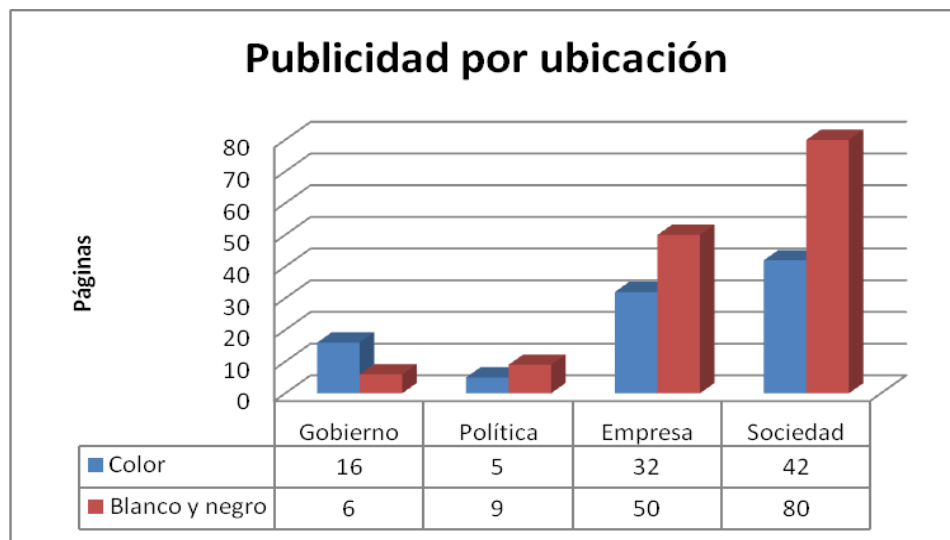
La sociedad también ocupa un lugar privilegiado de entre los inversores pero para ésta no existe varación en los precios a color o en blanco y negro así que el segundo cliente que más llega a usar los espacios a color es el gobierno y finalmente la política.

Entretanto el Por Esto! de Quintana Roo también tienen sus variables definidas, aunque diferentes a las del Novedades de Quintana Roo.

CUADRO # 10

OCTUBRE: POR ESTO! DE QUINTANA ROO INGRESOS ECONÓMICOS POR UBICACIÓN

	Gobierno	Política	Empresa	Sociedad	Total
Color	548,800	171,500	462,560	344,715	1,563,575
Blanco y negro	135,975	203,963	428,750	372,400	1,141,088
Total	684,775	375,463	891,310	717,115	2,704,663



Fuente: Elaboración propia

Este periódico registra un mayor uso de los espacios a color por parte de la sociedad comparado a los demás inversores, sin embargo al que le genera más costo e invierte más en ese tipo de páginas es el gobierno pues el precio es mucho más elevado para su categoría, que sólo por tener 16 páginas a color paga 548,800\$ al mes, en relación a la sociedad que tiene 42 páginas a color pero sólo gasta 344,715\$.

Lo mismo ocurre con la empresa que utiliza más páginas (32) a color que el gobierno con un costo de 462,560\$ y 50 páginas en blanco y negro que suma 428,740\$, cantidades que resultan más económica que los costos que se le generan al ejecutivo. Y la política, es la que menos presencia tiene pues invierte 171,500\$ en 5 páginas a color y 203,963\$ en blanco y negro.

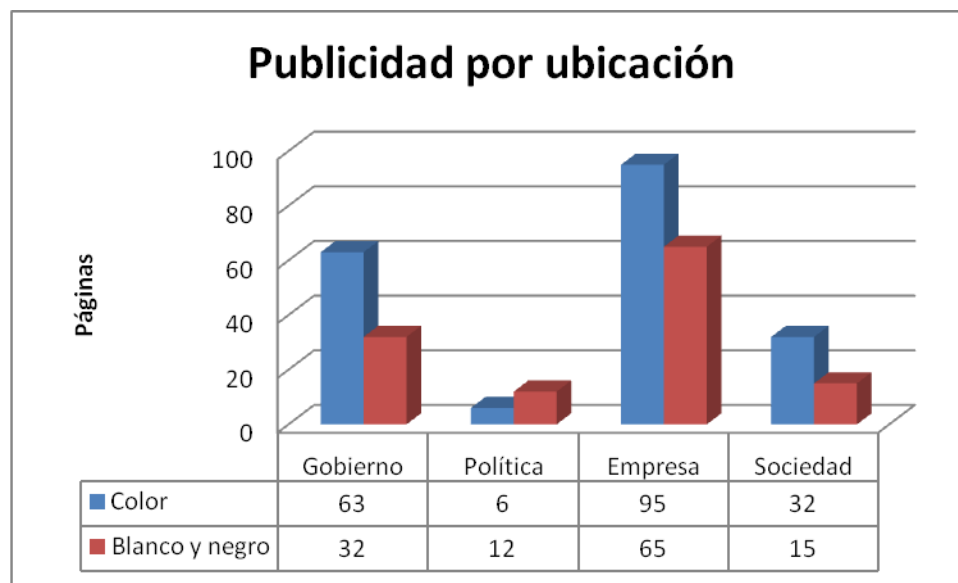
En este caso, el gobierno continua siendo el que más invierte en espacios a color pues le interesa encontrarse en páginas privilegiadas aunque aquello represente un plus en el precio. La empresa en segundo y la sociedad en tercer lugar también son categorías interesadas en publicar sus anuncios a color pues están muy por encima de la política que invierte más en páginas en blanco y negro.

Sin embargo, con todas esas diferencias, los espacios a color siguen siendo el ingreso publicitario más fuerte pues \$1,563,575 provienen de esa clasificación y \$1,141,088 de las páginas grises.

En tercer lugar esta el Diario de Quintana Roo, que en octubre también muestra ciertas características que la diferencias de los otros dos medios impresos.

CUADRO # 11
OCTUBRE: DIARIO DE QUINTANA ROO
INGRESOS ECONÓMICOS POR UBICACIÓN

	Gobierno	Política	Empresa	Sociedad	Total
Color	3,135,510	298,620	2,094,750	151,200	5,680,080
Blanco y negro	957,600	359,100	859,950	113,400	2,290,050
Total	4,093,110	657,720	2,954,700	264,600	7,970,130



Fuente: Elaboración propia

Al igual que en los dos anteriores, en este Diario, este mes las ventas de espacios a color también son importantes, pues son el principal ingreso económico del periódico. La

comercialización de páginas a color llegó a los \$5,680,080, que casi triplica los ingresos por la venta de lámina en blanco y negro las cuales sumaron un total de \$2,290,050.

Como se ve en el cuadro # 11, la empresa es la que compra más espacios a color (95 páginas), sin embargo es el gobierno el principal cliente que invierte en este tipo de páginas, pues a pesar de utilizar sólo 63 de ella, paga \$3,135,510, cifra mucho mayor a la que paga la empresa (\$2,094,750) a pesar de utilizar más láminas.

La sociedad por su parte, también utiliza más espacios a color (32 páginas), pero continua siendo la inversión más débil pues gasta en ellas 151,200\$ comparada a la política que de 6 páginas a color paga \$298,620 al mes.

Con lo anterior, nos damos cuenta que determinar a los principales inversores no sólo depende de cuántas publicaciones a color y en blanco y negro tengan, sino de la categoría a la que pertenezcan, pues a pesar de utilizar más páginas a color algunas de ellas pagan menos por esos espacios que otras categorías que las usan menos pero pagan más.

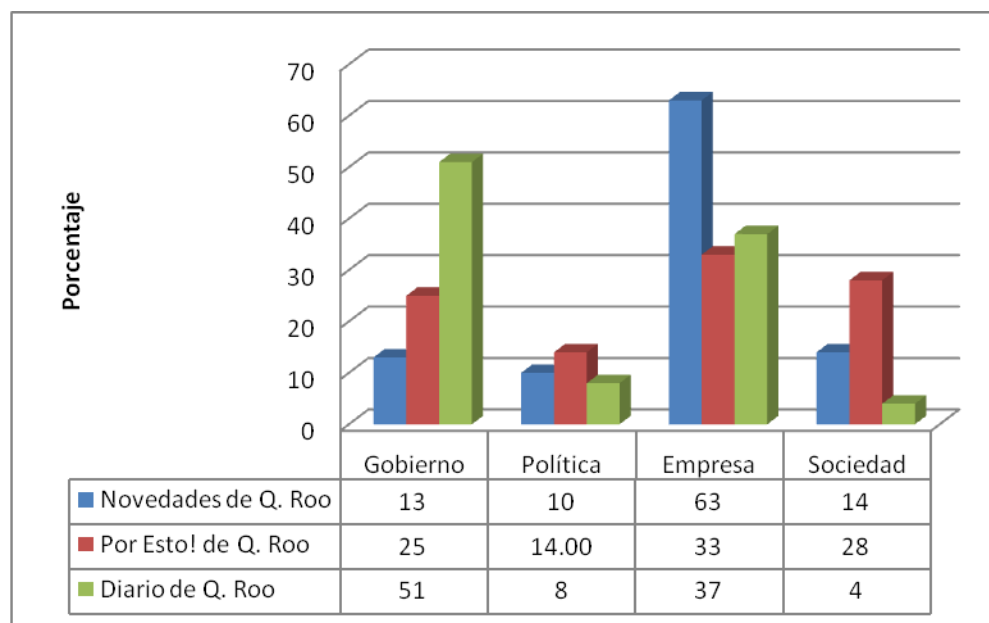
De acuerdo a esto, el gobierno es el principal inversor puesto que gasta más que las demás categorías ya sea en el uso de páginas a color o en blanco y negro. De cerca le sigue la empresa y muy por debajo está la política y finalmente la sociedad que no tiene inversiones importantes en el periódico comparado con los dos primeros.

Según lo expuesto, los tres periódicos cuentan con ingresos provenientes de distintas fuentes y con diferentes montos de inversión:

CUADRO # 12

**OCTUBRE: INGRESO ECONÓMICO MENSUAL DE LOS TRES PERIÓDICOS
REFLEJADO EN PESOS MEXICANOS**

	Novedades de Q. Roo	Por Esto! de Q. Roo	Diario de Q. Roo
Gobierno	1,048,320	684,775	4,093,110
Política	773,136	375,462.50	657,720
Empresa	5,166,720	891,310	2,954,700
Sociedad	1,177,260	717,115	264,600
Total	8,165,436	2,668,663	7,970,130



Fuente: Elaboración propia

En octubre el Novedades de Quintana Roo fue el medio de comunicación con mayor ingreso económico a través de la publicidad, con un monto total que alcanza los \$8,165,436. La empresa, permanece encabezando la lista de sus principales clientes con \$5,166,720. Muy por debajo se encuentra la sociedad con \$1,177,260 de inversión, seguida de cerca por el gobierno con \$1,048,320, quien aventaja a la política que no tiene mucha presencia

económica en el periódico comparado con los tres primeros, puesto que su inversión asciende sólo a \$773,136.

El Por Esto! de Quintana Roo, al igual que en septiembre, continua siendo el medio impreso que cuenta con menor inversión publicitaria, ese mes registró \$2,668,663. Sus clientes, de acuerdo a la jerarquía de compra de espacios, la lidera la empresa con \$891,310, le sigue la sociedad con \$717,115, en tercer lugar está el gobierno con \$684,755, todos cerca uno del otro sin una gran diferencia de inversión, y muy por detrás les sigue la política con \$375,462. A pesar de que la empresa es su mayor fuente de ingresos, en realidad el gobierno es el inversor más fuerte pues es el único cliente de su clasificación, mientras que los montos que genera la empresa, la sociedad, y la política están divididos entre varios clientes que pagan distintas cantidades de dinero que sumadas dan como resultado las cifras totales de la categoría a la que pertenezcan.

Entretanto, el Diario de Quintana Roo este mes es el segundo con mayores ingresos económicos a través de la publicidad con \$7,970,130 en total, que se divide en primer lugar en el gobierno con \$4,093,110, cifra que sobrepasa el 50% de sus ingresos mensuales. Con \$2,974,700 le sigue la empresa. En tercer lugar encontramos a la política con \$657,720 y en cuarto y último lugar está la sociedad con \$264,200.

Al igual que en el anterior mes estudiado, en octubre el gobierno continua siendo la principal fuente de ingresos del Diario de Quintana Roo y aunque la empresa lo es para el Por Esto! en realidad el que más invierte como cliente único en su categoría es el gobierno, por lo que ambos medios tienen como el cliente más fuerte, al ejecutivo estatal.

No pasa lo mismo en la política y la sociedad, para el Por Esto! la inversión de la sociedad es significativa pues ocupa el tercer lugar de sus ingresos y no así la política que es la que menos ganancia le genera, mientras que para el Diario de Quintana Roo este último cumple un papel trascendental en términos de inversión, contrario a la sociedad que ocupa menos del 4% de sus ingresos.

El Novedades de Quintana Roo, muestra a la empresa como el principal inversor, se mantiene alejado de la sociedad que disputa el segundo lugar con lo gubernamental dejando a la política muy por debajo. Esto quiere decir que los pequeños, medianos y grandes negocios sumados a las personas independientes son lo que compran la mayor cantidad de espacios en este medio impreso ocupando el 63% de total de ingresos, por lo que se lo ve más independiente del ejecutivo estatal quien sólo cubre el 13%, llegando a ser más importante la sociedad con 14% de inversión.

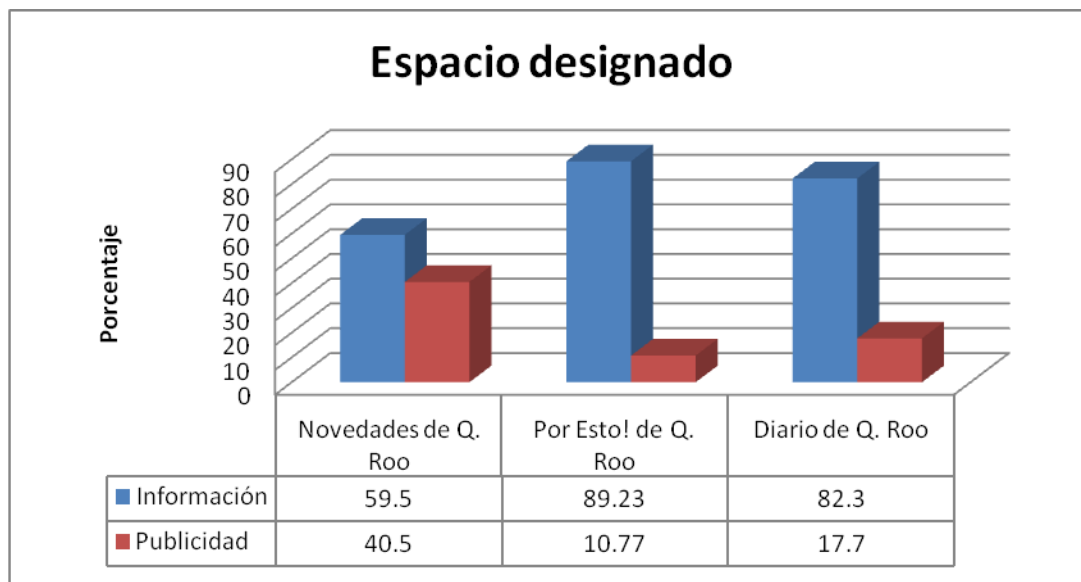
3.1.3. Manejo de la publicidad en noviembre

Este mes al igual que septiembre tiene 30 días que se multiplicaron por la cantidad de hojas publicadas diariamente en cada uno de estos medios impresos. Para determinar el espacio que ocupa tanto la publicidad como la información se estudiaron cada una de las páginas de los tres periódicos y se midieron los espacios destinados a estas dos clasificaciones.

CUADRO # 13

NOVIEMBRE: DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO DE LOS PERIÓDICOS REFLEJADO EN NÚMERO DE PÁGINAS

	Novedades de Q. Roo	Por Esto! de Q. Roo	Diario de Q. Roo
Información	999.6	3232	1580
Publicidad	680.4	248	340
Total	1680	3480	1920



Fuente: Elaboración propia

En el cuadro # 13 se puede ver que para el Novedades de Quintana Roo, noviembre es el mes con más porcentaje publicitario comparado a los otros dos meses. Son 688.4 páginas pagadas que comprenden el 40.5% del periódico frente al 59.5%, es decir 999.6 láminas con contenido informativo. Entretanto el Por Esto! dedica 89% (3232 páginas) de sus publicaciones a la información dejando un 11% a espacios pagados, que representa 248 páginas al mes. Y el Diario de Quintana Roo, con 1920 página mensuales, el mayor número de publicaciones de los tres periódicos, designa 1580 a la información y 340 láminas a la publicidad.

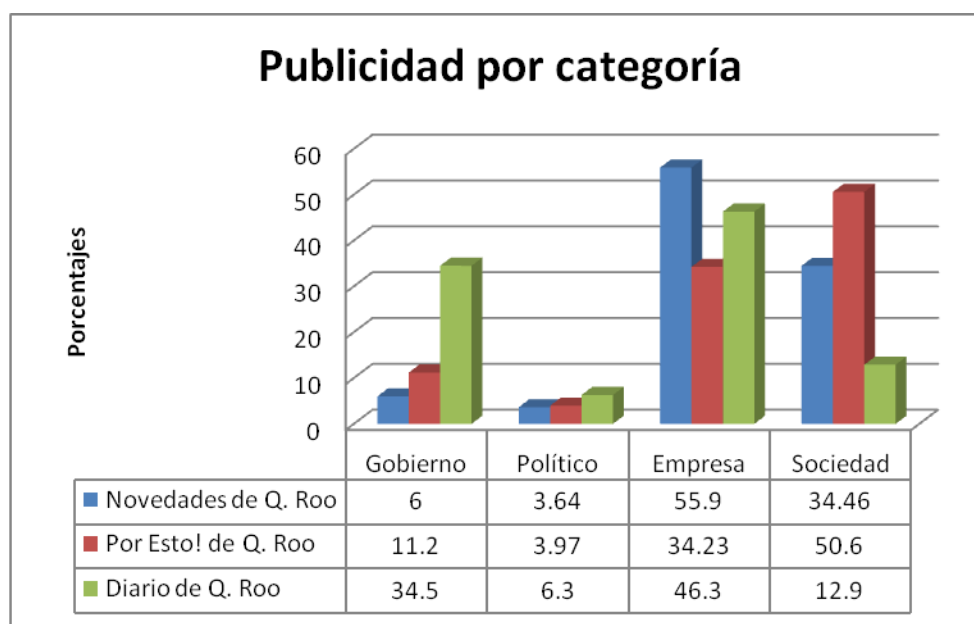
En noviembre, el fenómeno de septiembre y octubre se repite, pues a pesar que para el Novedades la publicidad ocupa gran parte del periódico, sigue siendo la información la que abarca más páginas mensuales de los tres periódicos. Asimismo en el Diario de Quintana Roo la publicidad suma 18% del total de sus contenidos dejando 82.3% a la información, estas cifras hacen que el periódico sea el segundo con más inversión publicitaria dejando otra vez en tercer lugar al Por Esto! de Quintana Roo, quien este mes registra el más alto porcentaje de espacios pagados comparado a los otros dos.

De esos porcentajes publicitarios, el cuadro # 14 muestra cuáles son las categorías de clientes que más uso le dan a esos espacios pagados.

CUADRO # 14

NOVIEMBRE: DISTRIBUCIÓN DE PUBLICIDAD QUE OCUPA CADA CATEGORÍA REFLEJADO EN NÚMERO DE PÁGINAS

	Novedades de Q. Roo	Por Esto! de Q. Roo	Diario de Q. Roo
Gobierno	41	27	117
Político	24	11	22
Empresa	380	86	158
Sociedad	235.4	124	43
Total	680.4	248	340



Fuente: Elaboración propia

Este mes la publicidad en el Novedades abarca el mayor número de páginas en relación a los dos anteriores meses, está conformada por 680.4, siendo la empresa la primera en usar esos espacios ocupando 380 que representa 56% del total. La sociedad no se queda muy atrás pues usa 235.4 (34%) sumando ambos el 90% de toda la publicidad del periódico, el gobierno y la política son los que cuentan con menos páginas, 41 y 24 respectivamente.

En el Por Esto! la situación es distinta, pues la categorías que más usa los espacios pagados es la sociedad con un 50%, es decir 124 de 248 páginas mensuales. La empresa también tiene presencia en este medio con 34% (86), mientras que el gobierno sólo ocupa el 11% (27) y la política menos del 4% (11) al mes, aunque eso no determina a los mayores inversores que se explicará más adelante.

En el caso del Diario de Quintana Roo, continúan siendo la empresa y el gobierno son los que más presencia tienen, pues ocupan el 35% (117 páginas) y 46% (158) de todo el espacio publicitario. La sociedad tiene una participación del 13% (43) y el que menos espacio utiliza es la política, sólo el 6% (22) del total.

En noviembre la empresa es la categoría que más uso le da a los espacios pagados tanto del Novedades de Quintana Roo como del Diario de Quintana Roo, en el Por Esto! es la sociedad quien ocupa el primer lugar y la empresa aparece en segundo, seguido por el gobierno y en menor medida por la política.

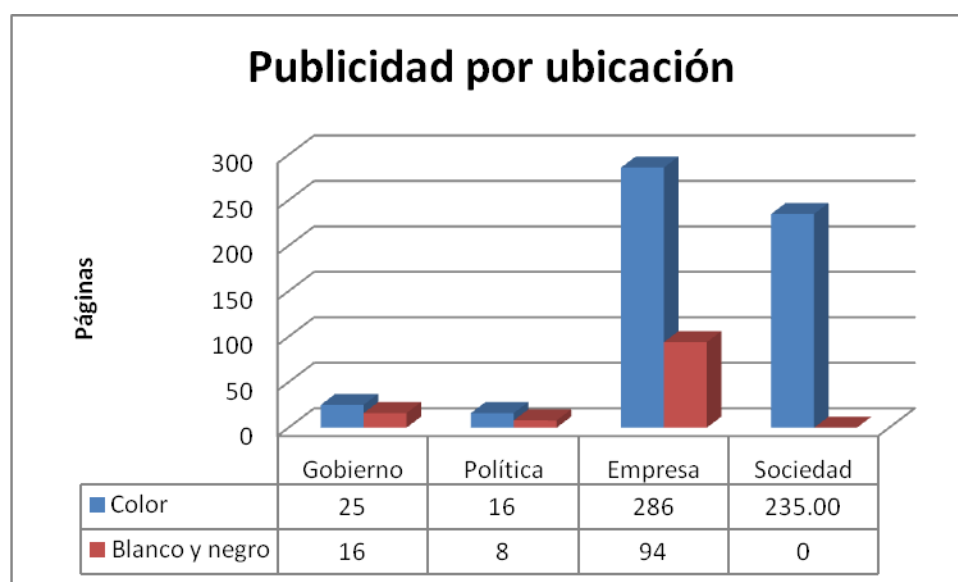
En el Novedades la sociedad también cubre gran parte de sus páginas lo que la coloca en segundo lugar de importancia y el ejecutivo estatal está en el tercer lugar con una mucho menor publicación pues sólo utiliza 47 láminas. Esto es muy diferente en el Diario de Quintana Roo pues el gobierno es el segundo cliente con más presencia utilizando 117 páginas para anunciarse, es decir 70 más que en el Novedades, en éste la sociedad es una de las últimas y menos importante de las categorías después de la política.

De los tres medios impresos el Diario de Quintana Roo es el que cuenta con más apoyo gubernamental, aventaja a los otros dos por mucho puesto que él tiene 34% del total de su publicidad cubierta por el ejecutivo, mientras que el Por Esto! llega al 11% y el Novedades con mucho menor uso de páginas por este cliente sólo llega al 6%. De acuerdo a esos datos a partir del cuadro # 15 se expone el costo que genera a cada categoría la publicación de sus anuncios en los tres periódicos, en relación a su ubicación.

CUADRO # 15

**NOVIEMBRE: NOVEDADES DE QUINTANA ROO
INGRESOS ECONÓMICOS POR UBICACIÓN**

	Gobierno	Política	Empresa	Sociedad	Total
Color	982,800	628,992	4,818,528	1,319,652.00	7,749,972.00
Blanco y negro	419,328	209,664	1,055,808	-----	1,684,800
Total	1,402,128	838,656	5,874,336	1,319,652.00	9,434,772



Fuente: Elaboración propia

En el Novedades de Quintana Roo se repite el fenómeno de los dos meses pasados pues las páginas a color son las ubicaciones que más se compran. La empresa nuevamente vuelve a ocupar las mayor cantidad de páginas tanto en color como en blanco y negro dedicando 286 (\$4,818,528) en la primera y 94 (\$1,055,808). En la segunda La sociedad continua en segundo lugar de uso de espacios con 235 páginas, independientemente de su ubicación pues en este caso, como ya se vio anteriormente, no existe diferencia en el costo.

El gobierno por su parte suma solamente 41 láminas publicadas de las cuales 25 son a color generándole un costo de \$982,800 y 16 en blanco y negro con un valor de \$41,328, cifra un

poco más alta que en octubre donde sólo tenía presencia con 30 páginas en total. Y la política otra vez es de la que menos se ven sus anuncios, 16 a color que representa \$628,992 y 8 en blanco y negro que suma \$209,664, haciendo un total de 24 láminas este mes.

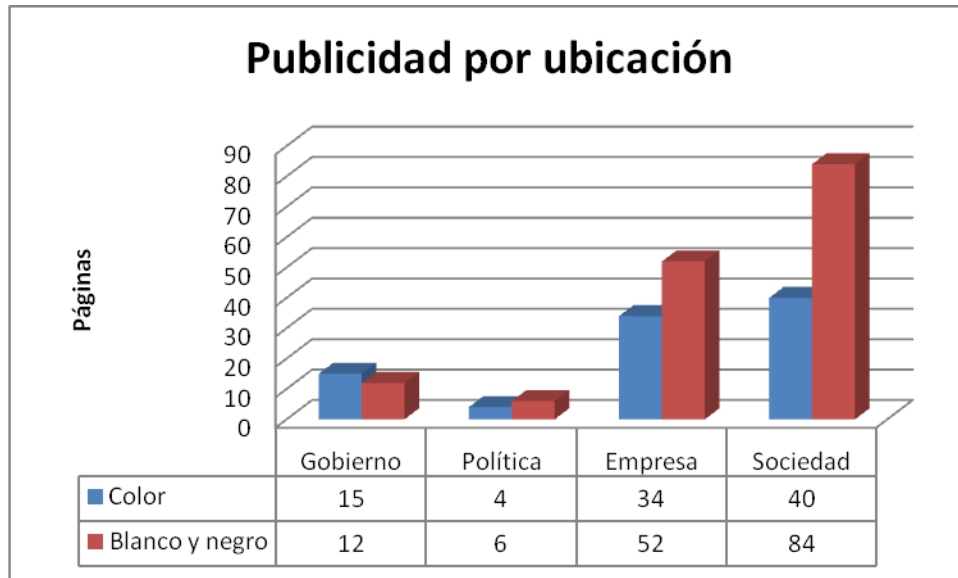
Las páginas a color sobresalen de las en blanco y negro y son las que más se usan por categoría pues publicar en una página a color destaca más los rasgos de los anuncios y resalta la información que se desea conozca el público al cual están dirigidos. Por ello se explica que la empresa tenga un repunte en esta ubicación y todas las demás categorías también la prefieran. Sin embargo ésta es también la que más gastos les genera y a la vez es la que más ingresos le da al periódico.

El Por Esto! de Quintana Roo no se queda atrás y también tiene una mayor venta de espacios a color que en blanco y negro.

CUADRO # 16

NOVIEMBRE: POR ESTO! DE QUINTANA ROO INGRESOS ECONÓMICOS POR UBICACIÓN

	Gobierno	Política	Empresa	Sociedad	Total
Color	514,500	137,200	491,470	328,300	1,471,470
Blanco y negro	271,944	135,975	445,900	391,020	1,244,839
Total	786,444	273,175	937,370	719,320	2,716,309



Fuente: Elaboración propia

Como en septiembre y octubre, en noviembre nuevamente la sociedad tiene más presencia en las páginas a color (40) pero en realidad es el gobierno el que más paga por estos espacios pues invierte 514,500\$ en sus 15 láminas a color.

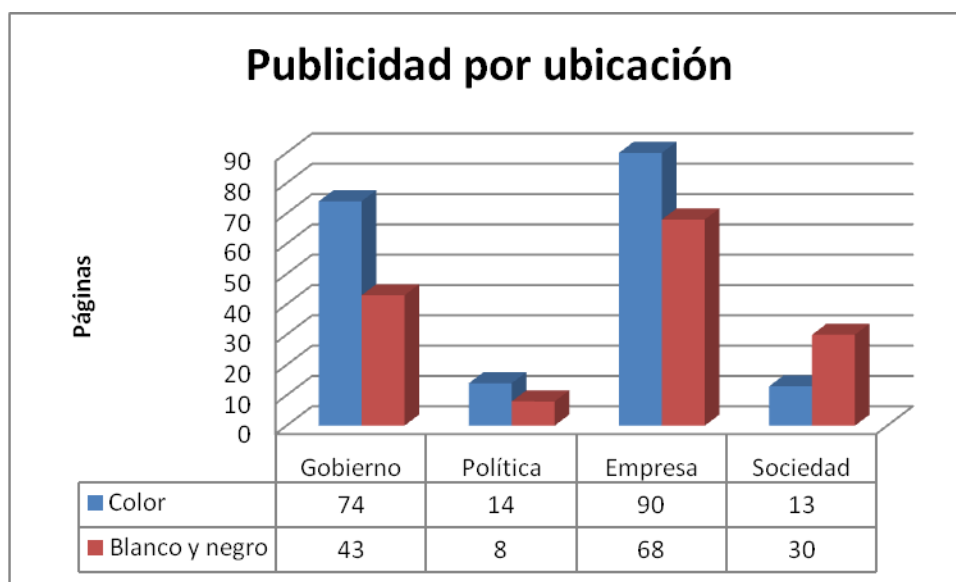
En segundo lugar, con más uso de láminas a color y blanco y negro, está la empresa con 34, y 52 páginas. Aparentemente ésta llega a ser la categoría que más invierte de las cuatro. Sin embargo es necesario aclarar que la suma total del gasto que generan sus páginas, está dividido entre centenares de clientes que invierten de acuerdo a sus necesidades. Esto quiere decir, que el gobierno se mantiene a la cabeza de los interesados en publicar en páginas privilegiadas, ya que su inversión está solventada por él mismo sin compartir la suma total con ningún otro cliente.

Por su parte el tercer mes de análisis del Diario de Quintana Roo no varía mucho en relación a los meses pasados.

CUADRO # 17

NOVIEMBRE: DIARIO DE QUINTANA ROO INGRESOS ECONÓMICOS POR UBICACIÓN

	Gobierno	Política	Empresa	Sociedad	Total
Color	3,682,980	696,780	1,984,500	141,750	6,506,010
Blanco y negro	1,286,775	239,400	899,640	98,280	2,524,095
Total	4,969,755	936,180	2,884,140	240,030	9,030,105



Fuente: Elaboración propia

Este mes, las ventas por páginas a color en este periódico ascienden a \$6,506,010 y muy por debajo están las segundas, en blanco y negro, que suman \$2,524,095 en total. Como en el caso del Novedades, es la empresa la que tiene más presencia de acuerdo a las páginas que compra (158), distribuidas en 90 (\$1,984,500) a color y 68 (899,640) en blanco y negro. Pero en este caso, al igual que en el Por Esto!, es el gobierno el cliente con más inversión, con 117 páginas divididas en 73 (\$3,682,980) a color y 43 (\$1,286,775) en grises, es el que más paga por el uso de sus espacios.

Por otro lado aunque la sociedad en la tercera categoría en usar la mayor cantidad de páginas para sus anuncios, vale decir 43, divididas en 13 a color (\$141,750) y 30 en grises

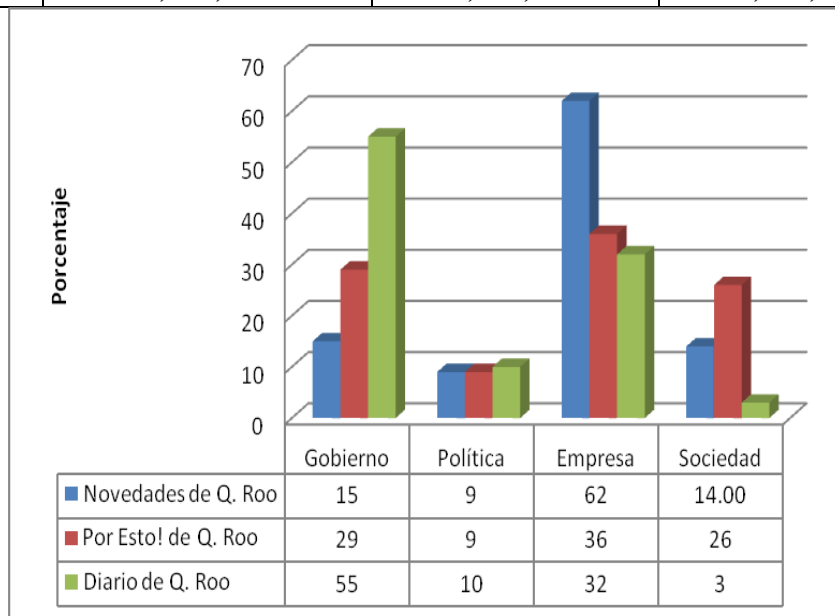
(\$98,289), es la política la que más invierte en comparación a ésta, triplicando su gasto tanto para las 14 láminas a color, en las que gasta \$696,780 como en las 8 en blanco y negro, con un costo de \$239,400.

En líneas generales y tomando en cuenta unicamente el número de páginas, la empresa es la que tiene más presencia en el periódico, seguida del gobierno, la sociedad y la política, pero de acuerdo a costos este orden varía sutancialmente. Si tomamos las cifras de la inversión el orden quedaría así: gobierno, empresa, política y sociedad. (ver cuadro # 19).

CUADRO # 18

NOVIEMBRE: INGRESO ECONÓMICO MENSUAL DE LOS TRES PERIÓDICOS REFLEJADO EN PESOS MEXICANOS

	Novedades de Q. Roo	Por Esto! de Q. Roo	Diario de Q. Roo
Gobierno	1,402,128	786,444	4,969,755
Política	838,656	273,175	936,180
Empresa	5,874,336	937,370	2,884,140
Sociedad	1,319,652	719,320	240,030
Total	9,434,772	2,716,309	9,030,105



Fuente: Elaboración propia

El cuadro # 18 muestra que en noviembre al igual que en el mes de septiembre, el Novedades de Quintana Roo fue el medio impreso con más ingresos económicos mediante la venta de espacios publicitarios pues el monto asciende a \$9,434,772. Con una cifra similar cuenta el Diario de Quintana Roo con \$9,030,105, ambos medios están muy por encima del Por Esto! quien sólo registró \$2,716,309, lo cual nos lleva a preguntarnos ¿De dónde consigue los fondos para solventar al periódico y para pagar a su personal?

Comparando los ingresos de los tres medios de acuerdo a su categoría de clientes, podemos ver que el gobierno tiene un peso muy fuerte en el Diario de Quintana Roo pues ocupa el 55% de sus ventas, en el Por Esto el porcentaje desciende a 29% pero aun así continúa siendo la segunda inversión más fuerte después de la empresa, y en el Novedades de Quintana Roo el gobierno no tiene una inversión significativa pues sus gastos en páginas pagadas asciende a 15%.

Quien aparece encabezando la lista de este último es la empresa, con 62% de su ganancia total. Esta misma categoría se encuentra en el primer lugar de ventas (36%) en el Por Esto! aunque no por mucha diferencia de la segunda que es el gobierno (29%). En el Diario de Quintana Roo esta categoría ocupa el segundo lugar con 32%, aunque muy por debajo de la primera.

La sociedad para el Novedades es débil pues está muy por detrás de las dos primeras con sólo 14% del 100%, sin embargo es la tercera fuerza económica del Por Esto! pues su inversión suma un 26% del total de ingresos y no tiene ninguna relevancia para el Diario de Quintana Roo donde sólo aparece con el 3% de la suma total de su entrada económica a través de la publicidad.

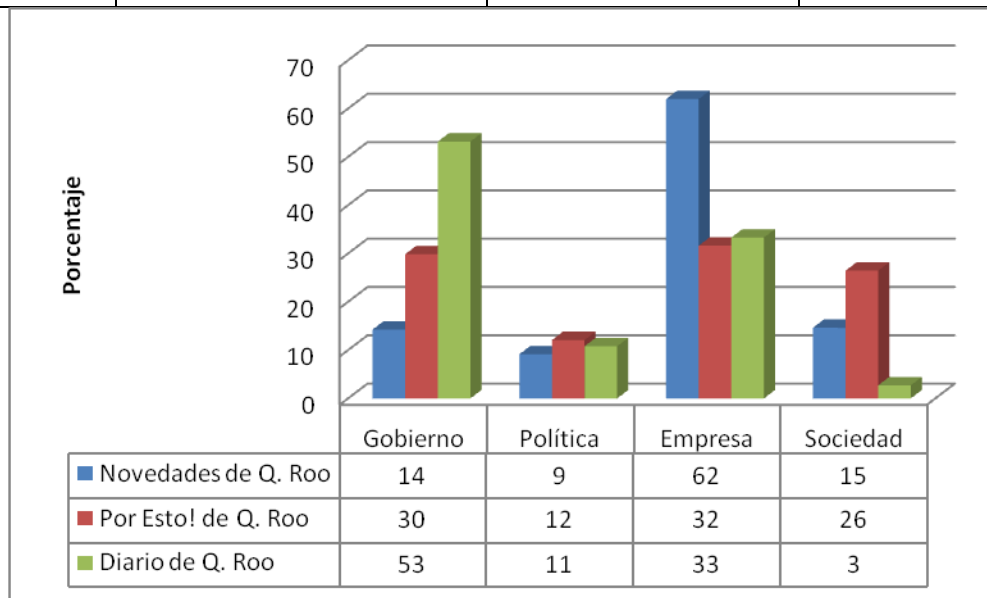
Finalmente la cuarta categoría del estudio, la política, tanto para el Novedades como para el Por Esto! no hacen parte importante de la publicidad pues en cada uno de estos medios ocupan el cuarto lugar con 9% del total. Algo diferente sucede en el Diario de Quintana Roo donde esta categoría se encuentra en tercer lugar, aunque con 10% de inversión supera al cuarto lugar (la sociedad) por más del triple.

3.1.4. Resumen del ingreso económico trimestral a través de la publicidad

El siguiente cuadro detalla un resumen con respecto a los ingresos económicos que cada uno de los periódicos obtuvo mediante la venta de espacios publicitarios durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2009.

CUADRO # 19
INGRESO ECONÓMICO TRIMESTRAL DE LOS TRES PERIÓDICOS
REFLEJADO EN PESOS MEXICANOS

	Novedades de Q. Roo	Por Esto! de Q. Roo	Diario de Q. Roo
Gobierno	3,629,808	2,474,487	14,061,915
Política	2,327,512	1,000,827	2,858,625
Empresa	15,775,344	2,621,377	8,811,180
Sociedad	3,723,312	2,191,892	714,420
Total	25,455,976	8,288,583	26,446,140



Fuente: Elaboración Propia

El cuadro # 19 muestra la tendencia publicitaria en los tres meses de estudio. El Novedades de Quintana Roo es el segundo medio impreso que cuenta con más ingresos económicos gracias a la venta de espacios del periódico. De septiembre a octubre sus ganancias

alcanzan los \$25,455,976. La categoría con más fuerza de inversión, como vimos anteriormente, es la empresa pues ocupa el 62% de las ganancias del periódico ascendiendo a \$15,775,344 del total. Muy por debajo se encuentra la sociedad con \$3,723,312 ocupando el 15%.

En tercer lugar les sigue las publicaciones de gobierno que conforman el 14% sumando \$3,629,808 y por último está la cuarta categoría, la política, que ocupa el restante 9% del total con una inversión de \$2,327,512. Aquí claramente existe una diferencia marcada entre el primer inversor y el resto de inversores pues la empresa cuatriplica a la sociedad por lo que las ganancias más fuertes de este medio de comunicación se basan en la venta de espacios a grandes, medianos y pequeños negocios así como a personas independientes.

En el Por Esto! de Quintana Roo se cumple la regla que se fue analizando en anteriores cuadros pues la venta de sus espacios sólo le genera un ingreso de \$8,288,583 en el trimestre. Es el medio que menos ingresos obtiene comparado al Novedades y al Diario de Quintana Roo quienes registran más del triple de ganancias que este medio impreso.

Entretanto las cuatro categorías no difieren mucho entre sí en relación a sus inversiones. La empresa es la que más espacios paga al trimestre sumando un \$2,621,377. Le sigue la política con \$2,474,487 y muy de cerca está la sociedad con \$2,191,892, dejando a la categoría política en cuarto lugar con 1,000,827.

Por su parte, el Diario de Quintana Roo ocupa el primer lugar en tener los ingresos más altos entre los tres periódicos. En los tres meses sus ingresos ascienden a \$26,446,140, cifra no muy diferente a la obtenida por el Novedades de Quintana Roo. El gobierno es el principal inversor con \$14,061,915 que representa el 53% del total, cumpliéndose así los análisis que reflejan a la entidad pública estatal como la mayor fuerza económica del diario.

La empresa también cuenta con una inversión atractiva que en tres meses llega a \$8,811,180. La política ocupa el tercer lugar puesto que su inversión alcanza los \$2,858,625

y en cuarto lugar, ocupando sólo el 3% del total de los ingresos del periódico que suma \$714,420, está la sociedad que llega a ser la categoría más débil en términos de inversión pues esta categoría ocupa un mínimo espacio del periódico. En el caso del Diario de Quintana Roo, sus ingresos no solamente se basan en contratos para la pauta publicitaria sino también tienen un contrato con el ejecutivo estatal, para imprimir en su rotativa el periódico oficial del estado donde se publica los decretos y documentos oficiales⁵⁸.

En general, la publicidad es el medio objetivo y legal a través del cual los periódicos perciben sus ingresos económicos más importantes y como tal, gracias a ella sobreviven. La venta de suplementos no supera la comercialización de espacios. Siendo muy optimistas, aún si se vendiera el 100% del tiraje, los periódicos seguirían teniendo en la publicidad su ingreso más fuerte, a excepción del Por Esto! que superaría su monto.

Al respecto, Elder Vega, actual director editorial del Diario de Quintana Roo, aseguró que el tiraje no es continuo sino variable y que “los medios no publican muchos ejemplares diarios pues la población en el estado no está acostumbrada a leer y no suelen comprar mucho el periódico, según algunos datos proporcionados por empresas de mercado, en el mejor de los casos se vende alrededor de 10 mil ejemplares”.

Con esto, se confirma que la venta de suplementos no es el área más fuerte en los ingresos de los medios impresos sino la publicidad, por ello existen incluso, muchos periódicos de distribución libre y gratuita que se encuentran en circulación sin una entrada económica por parte de la venta de ejemplares que solventen su producción.

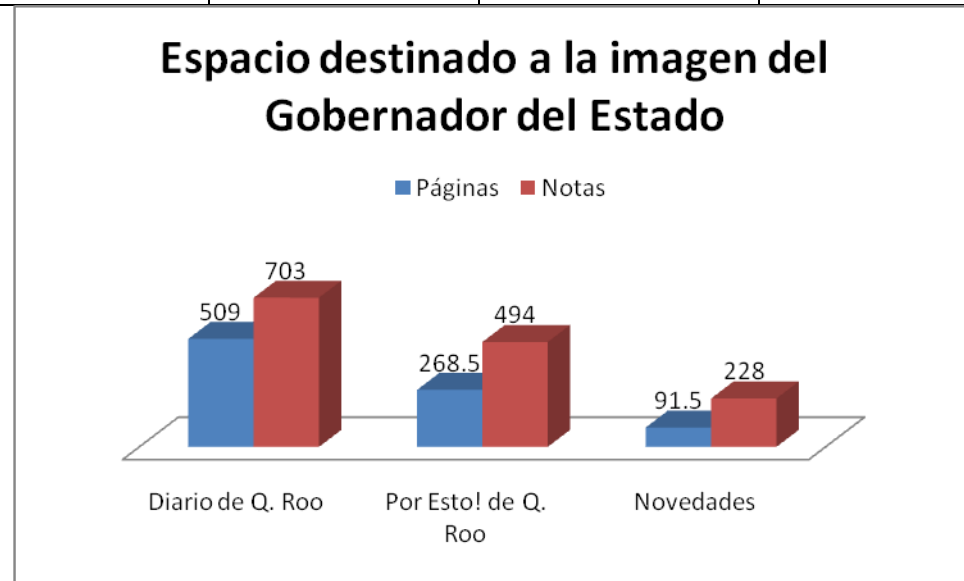
⁵⁸ El Diario de Quintana Roo era el único medio impreso centralizado en Chetumal que contaba con una rotativa para la impresión de sus suplementos pues los demás medios mandaban la información a Cancún donde era impreso. A partir del 2008, el Por Esto! de Quintana Roo también trabaja con una rotativa propia que le permite imprimir sus ejemplares. Sin embargo el ejecutivo estatal mantiene el contrato con el Diario de Quintana Roo para que éste sea el encargado de imprimir los documentos oficiales. El ingreso económico por el alquiler de esta rotativa es mínimo pues no alcanza un gran porcentaje siendo menor incluso que el ingreso por la venta de suplementos diarios. Esto permite establecer que la venta de espacios publicitarios sigue siendo el ingreso número uno de los medios de comunicación impresos.

3.2. RELACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL GOBIERNO DEL ESTADO vs MANEJO DE LA IMAGEN DEL GOBERNADOR

El estudio detallado de los tres periódicos durante tres meses también determinó la cobertura que cada uno de ellos le da a las notas con respecto al ejecutivo estatal. El objetivo es determinar si existe correlación entre la cantidad de ingresos económicos que recibe el medio a través de instituciones de gobierno y la cantidad de espacio que destina el periódico a la imagen del jefe de estado. Esto con el afán de establecer la relación medios – poder político, que en este caso vendría a ser, periódicos – gobierno estatal.

CUADRO # 20
ESPACIO QUE CADA PERIÓDICO DESIGNA A LA INFORMACIÓN
RELACIONADA AL EJECUTIVO ESTATAL
(DE SEPTIEMBRE A NOVIEMBRE DE 2009)

	Páginas	Notas	Promedio de notas por día
Diario de Q. Roo	509	703	8
Por Esto! de Q. Roo	268.5	494	5
Novedades	91.5	228	2



Fuente: Elaboración propia

En los 273 días de publicaciones que comprendieron los tres meses estudiados. El Diario de Quintana Roo registró 509 páginas dedicadas al Gobernador del Estado. El Por Esto! 268.5 y el Novedades 91.5. Lo que muestra que el Diario de Quintana Roo es el que le concede más impactos informativos al ejecutivo estatal.

De esta cantidad de páginas, cada periódico dedica un determinado espacio para la cobertura de notas, temas y contenidos relevantes e irrelevantes, según la consideración de cada periódico. Es así que vemos nuevamente al Diario de Quintana Roo como el periódico que dedica un mayor número de espacios informativos en relación al gobernador. En su caso fueron 703 informaciones de donde se desprenden distintos temas que tienen que ver con la imagen del gobernador. Esa cantidad de impactos informativos en tres meses conlleva a un promedio de 8 notas de publicación diaria. Este número es el más alto de los tres medios impresos, que se enfoca en torno a una imagen aunque con distintos temas.

Entretanto el Por Esto! de Quintana Roo dedicó 494 notas que distribuyó en las 268.5 páginas donde aparece la imagen del jefe de estado, llegando a un promedio diario de 5 notas, que sigue siendo un número elevado comparado a las notas que publica el tercer periódico. El Novedades fue el periódico que menos cobertura da a los contenidos gubernamentales, sólo se registraron 228 informaciones al respecto del ejecutivo estatal, con un promedio de 2 notas diarias que lo colocan en una posición más equilibrada en relación al Por Esto! y menos extrema comparado al Diario de Quintana Roo.

De lo anterior, se puede ver que el Diario de Quintana Roo es fiel a los espacios que destina con mensajes sobre el gobernador. En este caso se encuentra correlación con la cantidad de espacios publicitarios pagados por la entidad, pues así como existe una mayor inversión económica por parte del gobierno también se ve favorecido con una amplia cobertura alrededor de la imagen del mayor líder político del estado. De esta manera el periódico llega a ser el que más cobertura le brinda a los temas relacionados al ejecutivo estatal.

En el Por Esto! sucede un fenómeno parecido aunque un poco menor al primero, pues éste a pesar de recibir la mayor inversión por parte de ese sector, su cantidad de ingresos es más

reducida comparada a la inversión que se hace en el Diario de Quintana Roo. Sin embargo, al ser una de las fuentes más fuertes de ingresos económicos también se le da cierto espacio y cobertura a la imagen del jefe de estado, lo cual coloca a este medio en el segundo en destinar espacios informativos a la imagen del ejecutivo estatal.

Contrario a estos dos, el Novedades de Quintana Roo brinda un espacio reducido a las notas de gobierno, las cuales ocupan el menor número de páginas de los tres periódicos estudiados. Este medio de comunicación, como vimos anteriormente, vive de la publicidad que paga la empresa privada por lo que no se ve esa correlación “a mayor inversión de gobierno, mayor cobertura al gobernador”, tal como es el caso de los dos anteriores periódicos.

Para determinar la importancia que ocupan estas informaciones, se analizó el espacio en el que van publicadas. Para un mejor estudio de la posición de notas y de acuerdo al interés de esta investigación, los espacios informativos se clasificaron en cuatro: portada, contraportada, sección más importante del periódico y resto de secciones.

En todos los periódicos, las primeras páginas también denominadas portadas siempre están impresas a color y son las más importantes del medio impreso, es la ubicación donde se encuentran las noticias más relevantes del día, por lo tanto los temas que son incluidos en este espacio son considerados los más importantes.

Las contraportadas, también impresas a color, ocupan un lugar especial en cuanto a jerarquías informativas, pues incluyen temas que el medio desea resaltar. Son los segundos espacios más importantes del periódico, y en ella también se pueden encontrar notas consideradas destacadas.

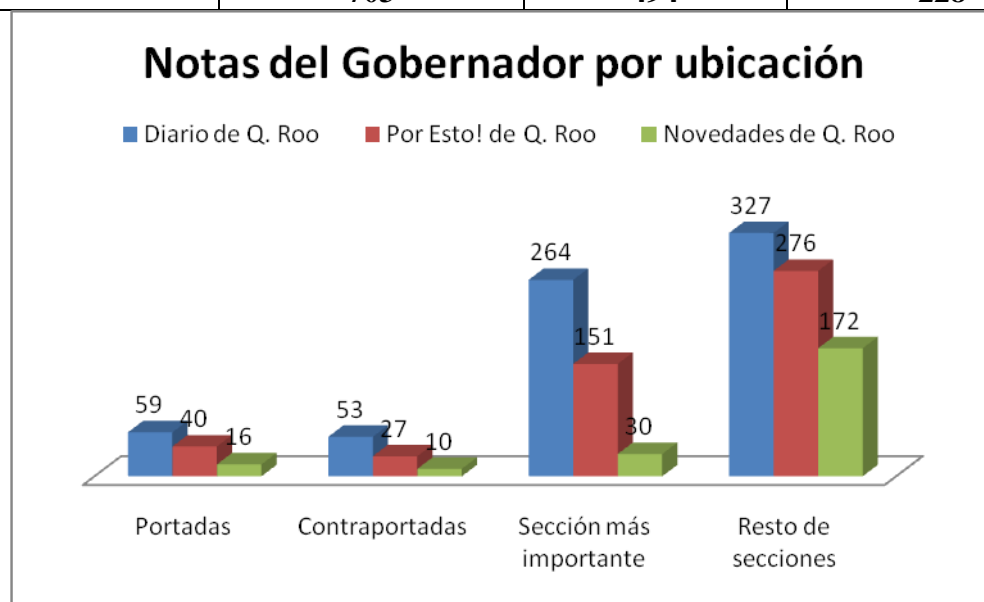
La denominadas “secciones más importantes del periódico”, varían de nombre y ubicación según el medio, y son los apartados donde se desarrollan los hechos más destacados en el acontecer diario. En este espacio se incluyen los temas que el periódico considera deben ser de mayor interés público.

Y por último el “resto de secciones” está compuesto por las demás páginas que componen el periódico y donde se distribuyen las noticias según el sector al que correspondan pero sin brindarle mayor relevancia que a las demás notas del periódico.

El siguiente cuadro muestra cuál es la ubicación que se reserva a las notas con relación al jefe de estado. De acuerdo a esto se puede determinar la relevancia que tiene la imagen del gobernador para cada uno de estos tres medios de comunicación masiva.

CUADRO # 21
IMPORTANCIA DE LAS NOTAS PUBLICADAS EN RELACIÓN AL
GOBERNADOR DE ACUERDO A LA UBICACIÓN
(DE SEPTIEMBRE A NOVIEMBRE DE 2009)

	Diario de Q. Roo	Por Esto! de Q. Roo	Novedades de Q. Roo
Portadas	59	40	16
Contraportadas	53	27	10
Sección más importante	264	151	30
Resto de secciones	327	276	172
Total	703	494	228



Fuente: Elaboración propia

El cuadro # 21 muestra cómo de las 509 notas publicadas por el Diario de Quintana Roo, 59 son portadas, es decir noticias consideradas importantes en torno al gobernador. Asimismo, 53 notas se publicaron en contraportada, las mismas también están publicadas como destacadas. Entre tanto 264 notas aparecen en la sección más importante del periódico (denominado Local), lo que demuestra que más de dos centenas fueron descritas y desarrolladas como hechos relevantes, y un total de 327 impactos informativos se distribuyeron en el resto de secciones de acuerdo al lugar que corresponda. Incluso se encontraron muchas notas en las que el gobernador aparece participando de alguna actividad social.

En el Por Esto de Quintana Roo! la suma de sus portadas no pasó las 40 notas, la información que resalta la imagen de gobernador estuvo distribuida en 27 contraportadas, en la sección más importante (llamada Estado) se publicaron 151 y en el resto de secciones 276.

El Novedades de Quintana Roo es el que menos portadas destina a la imagen del gobernador, pues como muestra el cuadro # 21, sólo publicó 16 primeras planas en tres meses. Proporcionó 10 contraportadas a esta imagen y a su sección más importante (denominada Ciudad) destino 30 notas. En este periódico, el resto de secciones fue donde más espacio ocuparon las informaciones de gobierno con 172 notas al respecto. Esto quiere decir que a la mayoría de las informaciones no se les dio mayor importancia que al resto.

Con estos datos claramente se ve un apoyo a la imagen del jefe de estado por parte del Diario de Quintana Roo. Cada uno de estos tres medios impresos fueron estudiados durante 93 días, de los cuales el periódico publicó 53 días de portadas con la imagen del gobernador, esto representa más del 60% del total de días analizados, es decir, para este periódico es importante destacar la imagen del ejecutivo.

El Por Esto! de Quintana Roo por su parte publicó 40 portadas, 13 menos que el Diario de Quintana Roo, aunque sigue siendo un número considerable tomando en cuenta que ocupa casi el 50% de los 93 días analizados. Para este periódico la información en torno al jefe de

estado también es importante puesto que ocupa su espacio más importante en varias ocasiones.

En el Novedades de Quintana Roo la situación cambia, pues sólo se encontraron 16 portadas publicadas es decir 16 días de los 93, menos del 20% de su espacio más importante estuvo ocupado por notas relacionadas al gobernador, sólo aquellos temas considerado realmente importantes y de interés público era incluido en esta página. Esta cifra revela que este medio de comunicación es el menos comprometido con el ejecutivo estatal.

Las contraportadas, segundo espacio más importante de los periódicos, en el Diario de Quintana Roo nuevamente privilegian al jefe de estado. Suman 53 la cantidad de contraportadas publicadas, que también implican la cantidad de días que las informaciones fueron consideradas como de mayor interés en relación a otras.

El Por Esto! publica un menor número de portadas, sólo 27 fueron consideradas notas relevantes para este medio. Sin embargo el número sigue siendo más alto comparado al Novedades quien destinó 10 contraportadas a estas notas, 17 menos que el Por Esto! y sorprendentemente 43 menos que el Diario de Quintana Roo, lo cual lleva a pensar que este periódico tiene más libertad a la hora de elegir publicar lo que considera más relevante.

En la sección más importante es donde se encuentra un mayor número de notas comparado a la portada y contraportada, pero sigue encabezando la lista el Diario de Quintana Roo, quien le brinda más espacio a estas informaciones. El Por Esto! en segundo lugar y el Novedades por último.

El resto de secciones es donde más número de publicaciones hubo en los tres medios. A pesar de no ser los espacios más destacados de los periódicos le dan un valor de relevancia informativa a un hecho que aconteció alrededor del ejecutivo, pero no la destacan como lo más importante del día.

Sin embargo, a pesar de que la mayor cantidad de notas se encuentre en esta última clasificación, es la portada, la contraportada y la sección más importante las que dan más valor a las noticias. En el Diario de Quintana Roo, éstas suman la cantidad de 376 de los 706 impactos informativos, lo que quiere decir que más del 60% de las notas fueron catalogadas como trascendentales y de alto interés público, reafirmando el compromiso de este medio impreso con el ejecutivo estatal.

El número de notas designadas como las más importantes desciende a 218 de 494 en el caso del Por Esto! de Quintana Roo, es decir 40% de los impactos informativos fueron clasificados como destacados. El porcentaje es menor en relación al primero pero continua siendo elevado. Por tanto, este medio de comunicación también se preocupa por resaltar la imagen de la mayor autoridad del estado aunque en menor proporción que el Diario de Quintana Roo.

En tercer lugar está el Novedades de Quintana Roo, que como ya se vio en anteriores cuadros, es donde menos presencia tiene el gobierno estatal, pues sólo publicó 56 notas que suman las portadas, contraportadas y sección más importante, de un total de 228 que de por sí ya es un número reducido comparado a los las informaciones que publican los otros dos periódicos. En este caso el porcentaje jerárquico de acuerdo a la importancia informativa sólo llega al 25%, lo que permite concluir que para este medio impreso las publicaciones de gobierno depende de la relevancia pública que los temas merezcan y no así de su inversión económica. El Novedades prioriza contenidos destacado y ubica en espacio privilegiados a las notas del gobernador sólo si éstas lo ameritan, no publica todo lo que acontece alrededor del jefe de estado, tal como lo viene haciendo el Diario de Quintana Roo.

3.3. TENDENCIA INFORMATIVA DE LOS MEDIOS IMPRESOS EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO.

Una de las partes en las que está dividido un periódico, es el denominado “Editorial”, que juega un papel significativo en los medios impresos. Es la redacción elaborada por un

profesional designado o un equipo de periodistas pero que no lleva firma pues representa la postura del periódico sobre de un determinado tema.

Mediante el estudio de este espacio se puede determinar la tendencia del medio, pues en el periódico es posible expresar tendencias por medios lingüísticos. Con el análisis del texto pueden identificarse adjetivos o prejuicios contenidos en el lenguaje expresado en las secciones editoriales.

Otra forma de establecer la tendencia informativa de un medio de comunicación es mediante la cantidad de espacio que le designa a un tema o una imagen. También cuenta la ubicación donde está publicada, pues no es lo mismo destacar una nota en primera plana que relegarla a una página de poca importancia. Otro aspecto es el tamaño que se le asigna, cómo están redactados los titulares, el tamaño de los mismos, si le añaden elementos gráficos o no.

Además de esas posibilidades en este caso también se pueden analizar los diferentes adjetivos y/o sustantivos que calificaron la actitud manifestados en el contenido, esta calificación puede variar de ser más positiva o más negativa, respecto de los sujetos de quien se habla y se califica, por un hecho o una declaración.

En este caso se utilizó la segunda forma de analizar la tendencia de un periódico puesto que ni el Novedades de Quintana Roo, el Por Esto! de Quintana Roo cuentan con un espacio destinado al "Editorial". Es decir, ninguno de los periódicos estudiados presenta una posición frente a uno tema determinado. En estos medios sólo existen columnistas que redactan notas de opinión con firmas personales que no necesariamente representan la opinión del medio de comunicación.

Tomando en cuenta que la actitud de los medios impresos ante ciertos temas se expresa en los adjetivos, sutantivos y lenguaje utilizado, se analizaron las cuatro informaciones más relevantes que cada periódico publicó de manera mensual en relación al jefe de estado, sumando un total de 36 notas estudiadas.

17 de septiembre de 2009: REDUCCIÓN DE SALARIO AL EJECUTIVO

Periódicos	Ubicación	Tamaño del título	Tamaño de la fotografía y el texto	Total de espacio	Frases, adjetivos y sustantivos utilizados.
NOVEDADES DE Q. ROO	Portada	10%	1 fotografía de 10% Texto 30%	½ página	“Rebajan sueldos en el gobierno de Quintana Roo”. “La disposición afectará a funcionarios de mayor nivel y sólo será temporal”.
DIARIO DE Q. ROO	Portada Sección Local	25% 20%	1 fotografía de 50% 2 fotografías que ocupan el 40%. Texto 60%.	1 página y ¾.	“Se endurece aún más la austeridad en el ejecutivo”. “Félix junto a otros funcionarios de alto nivel, se baja el sueldo para afrontar la crisis”.

					<p>“Félix Gonzáles desconoce a cuánto asciende su salario, ya que nunca se ha fijado cuánto gana, porque no gobierna por el sueldo, sino para servir a Quintana Roo”.</p> <p>“(…) Ha pedido a quienes se encargan de los salarios que el suyo no sea mayor al que perciben otros gobernadores, sino el promedio.</p>
POR ESTO! DE Q. ROO	Portada	10%	1 fotografía de 15%.	1 página y $\frac{3}{4}$.	“El gobernador reducirá su salario y también el de los secretarios”.
	Sección Estado	20%	4 fotografías que ocupan el 30% y un 50% de texto.		“El gobierno preocupado por mejorar la crisis en el estado...”.
	Sección Ciudad	10%	2 fotografías que suman el 20% y un texto del 20%.		“No sólo Félix percibirá menos salario sino también varios miembros de su gobierno”.

18 de septiembre de 2009: INAUGURACIÓN DE OBRAS EN TULUM

Periódicos	Ubicación	Tamaño del título	Tamaño de la fotografía y el texto	Total de espacio	Frases, adjetivos y sustantivos utilizados.
NOVEDADES DE Q. ROO	Municipios	5%	1 fotografía que ocupa el 5% y 15% de texto.	¼ página	Texto descriptivo sin frases que resalten la imagen de Félix Gonzáles.
DIARIO DE Q. ROO	Portada	15%	1 fotografía de 35%	2 páginas	“Para Félix ninguna crisis hará mella en el pueblo de Quintana Roo por eso trabaja por el estado”.
	Contraportada	10%	4 fotografías que ocupan el 40% y un texto de de 25%.		“Fue una productiva gira de trabajo por Tulum del gobernador del Estado...”
	Sección Solidaridad	75%	2 fotografías que ocupan el 40% y un texto de 35%.		“Félix aprovechó para saludar afectuosamente a numerosas madres de familia...”.
					“Félix inaugura valiosas obras de infraestructura de comunicaciones y transportes por 38 m.d.p, en Tulum”.

POR ESTO! DE Q. ROO	Portada	5%	1 fotografía de 20%.	1 página y 1/4	“En una intensa pero gratificante gira de trabajo del gobernador...”.
	Sección Municipios	5%	2 fotografías que ocupan 50% de la página y 45% de texto.		“Con alegría el gobernador inicio la entrega...”.
					“...con este gobierno por fin se marcó el comienzo de la pavimentación”.

15 de octubre de 2009: CRECE LA INVERSIÓN PRIVADA EN QUINTANA ROO

Periódicos	Ubicación	Tamaño del título	Tamaño de la fotografía y el texto	Total de espacio	Frases, adjetivos y sustantivos utilizados.
<p align="center">NOVEDADES DE Q. ROO</p>	<p align="center">Sección Playa del Carmen</p>	<p align="center">5%</p>	<p>2 fotografías que ocupan el 10% y un texto de 35%</p>	<p align="center">½ página.</p>	<p>“Se espera superar en 2010 los \$300 millones que obtuvo Q. Roo en 2009”.</p> <p>“Inauguran el gran hotel Coraly”.</p> <p>“Los empresarios agradecieron a Félix por las facilidades para emprender inversiones”.</p> <p>Muestra datos estadísticos más que adjetivos o sustantivos. “Con la contingencia sanitaria hubo una partida de 100 millones más”.</p>

DIARIO DE Q. ROO	Portada	15%	1 fotografía de 35%	1 página y ¼.	<p>“Félix pone en marcha consorcio turístico de 2 mil 500 mdd”.</p> <p>“Billetote invertido en la Riviera Maya”.</p> <p>“Este es un símbolo de avance y crecimiento, de seguir generando oportunidades a favor de los quintanarroenses aún con la crisis”.</p>
	Sección Solidaridad	10%	Tres fotografías que ocupan un espacio de 40% y un texto de 25%.		<p>“Con esto el gobierno asegura el avance de Quintana Roo hacia delante”.</p> <p>“La inversión se logra gracias al trabajo realizado por el gobernador quien siempre ha logrado atraerla a favor del estado”.</p>

<p>POR ESTO! DE Q. ROO</p>	<p>Sección Municipios</p>	<p>5%</p>	<p>2 fotografías que ocupan el 25% y un texto de 45%</p>	<p>¾ páginas</p>	<p>Menciona que una de las desventajas de ser zona turística y es la atracción de delincuencia.</p> <p>“Los crímenes son un problema generalizado en todo el país aunque no dañan la imagen del destino porque ya que el gobernador se encarga de mantenerla”.</p> <p>Restan importancia a la inversión turística combinándola con la delincuencia. “El ingreso de más inversión también resulta en un incremento en el crimen”.</p>
---------------------------------------	-------------------------------	-----------	--	------------------	--

30 de octubre de 2009: LLEGADA DE MAYOR NÚMERO DE CRUCEROS A QUINTANA ROO

Periódicos	Ubicación	Tamaño del título	Tamaño de la fotografía y el texto	Total de espacio	Frases, adjetivos y sustantivos utilizados.
NOVEDADES DE Q. ROO	Sección Municipios	10% de la página.	15% fotografía 25% texto	½ página	<p>“Se modificaron dos de los tres muelles de cruceros de Cozumel, lo que traerá mayor número de turistas”.</p> <p>“Con esto, Cozumel se mantiene como el puerto número uno en la preferencias de las compañías de cruceros y sus clientes”.</p>

DIARIO DE Q. ROO	Portada	20%	1 fotografía que ocupa el 30%.	1 página y ½.	“Félix continúa incrementando el arribo de cruceros”.
	Sección Cozumel	20%	1 fotografía que ocupa 30% y texto 50%.		“Gracias a su gestión se reafirma el liderazgo de Quintana Roo en turismo”.
POR ESTO! DE Q. ROO	Contraportada	15% de la página	1 fotografía que ocupa el 25%. 35% de texto.	3/4 de página	“Felix Canto se preocupa por el aumento en el número de cruceros”.

19 de noviembre de 2009: CAMPAÑAS DE SALUD

Periódicos	Ubicación	Tamaño del título	Tamaño de la fotografía y el texto	Total de espacio designado	Frases, adjetivos y sustantivos utilizados.
NOVEDADES DE Q. ROO	Sección Ciudad	5%	Tres fotografías que ocupan el 20%. Texto 25%.	½ página.	<p>“Impulsan la salud en la zona maya”.</p> <p>“El gobernador inauguró obras en Felipe Carrillo Puerto y entregó una ambulancia al alcalde de José María Morelos”.</p> <p>“Fue destacable la presencia del gobernador quien participó en la campaña de vacunación”.</p> <p>“Con ello se sentó la base para tener futuras jóvenes que no tendrán que preocuparse por padecer cáncer cérvico uterino”.</p>

DIARIO DE Q. ROO	Portada	25%	2 fotografías que ocupan el 25% .	1 página y ¼.	<p>“El gobernador atestiguo la aplicación de la primera vacuna contra el virus del Papiloma Humano a niños de Quintana Roo”.</p> <p>“Con la aplicación de estas vacunas el gobernador ha logrado un acto sin precedente en materia de prevención a futuro”.</p> <p>“La salud es un tema central para el gobierno de Quintana Roo”.</p> <p>“A pesar de las crisis económicas, Félix no puede quedar exento de cumplir sus responsabilidades”.</p> <p>“Gracias a las gestiones del Gobernador del Estado se ha mantenido el crecimiento en las localidades”.</p> <p>“Se destaca el esfuerzo que hace la administración de Félix, que han redundado en acciones en materia de salud...”.</p>
	Sección Felipe Carrillo Puerto	20%	1 fotografía que ocupa el 20% Texto 35%.		

<p>POR ESTO! DE Q. ROO</p>	<p>Sección Felipe Carrillo Puerto</p>	<p>10%</p>	<p>3 fotografías que ocupan el 40%. Texto 50%.</p>	<p>1 página.</p>	<p>“El gobernador del estado lleva a cabo importantes proyectos en beneficio de la entidad”.</p> <p>“A pesar de la crisis, el gobierno no queda exento de cumplir con sus responsabilidades”.</p> <p>“Se entregaron ambulancias, con ello habrá una mejora en la transportación de personas en estado de emergencia”.</p>
---------------------------------------	---------------------------------------	------------	---	------------------	---

27 de noviembre de 2009: REUNIÓN CON PDTE. CALDERON SOBRE ASUNTOS DE SEGURIDAD PÚBLICA

Periódicos	Ubicación	Tamaño de título	Tamaño de la fotografía y el texto	Total de espacio	Frases, adjetivos y sustantivos utilizados.
<p align="center">NOVEDADES DE Q. ROO</p>	<p align="center">Sección Nacional.</p>	<p align="center">10%</p>	<p>1 fotografía de 10%. Texto 30%</p>	<p align="center">½ página.</p>	<p>“Piden más dinero contra la violencia”.</p> <p>“Félix asiste a reunión nacional”.</p> <p>El texto siempre habla en plural: “gobernadores tienen mayores responsabilidades en materia de justicia penal, combate al narcomenudeo y justicia para adolescentes”.</p> <p>“Los gobernadores de diferentes estados participaron en la reunión....”.</p> <p>Destaca la presencia de otros gobernadores: “el gobernador del Estado de México expresó...” “con la participación del gobernador de Sonora quien expuso...”.</p>

DIARIO DE Q. ROO	Portada	10%	1 fotografía del 15%.	1 páginas y $\frac{1}{4}$.	<p>“La gestión actual garantiza una mayor seguridad para todos”.</p> <p>“Félix muestra su interés en temas de seguridad durante un conclave con el presidente Calderón”.</p> <p>“Félix enfatizó el tema de seguridad para todos”.</p> <p>“...Félix González Canto, participó activamente junto a la mayoría de los mandatarios estatales”.</p>
	Contraportada	20%	3 fotografías que ocupan un 30% y un texto del 50%		
POR ESTO! DE Q. ROO	Portada	5%	1 fotografía de 20%	1 página	<p>“Los gobernadores de la República confrontaron con el espurio de Felipe Calderón y exigieron más dinero para combatir al crimen organizado”.</p> <p>Mencionan a los jefes de estado de forma plural: “los gobernadores...”.</p>
	Sección República	10%	1 fotografía de 15% y texto de 50%		

Como se puede ver el tratamiento de la información en cada medio de comunicación difiere según sus intereses y se ve reflejado en la tendencia que siguen sus notas. En este caso se tomaron como referencia los hechos en torno al gobernador del estado y el análisis de los tres periódicos arrojó resultados particulares para cada caso.

El Novedades de Quintana Roo en promedio le otorga un espacio de media página a las notas con presencia del gobernador. La ubicación que se designa depende de la relevancia informativa pero en su mayoría son publicadas en las secciones donde corresponde de acuerdo al tema. Los títulos o encabezados tienen un espacio de 5% en relación a una páginas. Las ilustraciones son pequeñas distribuidas en el 5 o 10% de la página y el texto ocupa el restante 30% de la información que suman un total de 50% de una página.

Asimismo, sus textos son redactados en términos descriptivos, no presentan adjetivos calificativos hacia la figura del gobernador y se resalta más el tema noticioso en sí, que la figura o participación del líder estatal, reflejando incluso datos que los otros dos medios no señalan, como por ejemplo: “Se rebajan sueldos en el gobierno...la disposición sólo será temporal”. Esta última frase es ignorada por su competencia quienes destacan la información sin mencionar este aspecto.

El periódico no sólo otorga menos espacios y ubicaciones importantes a la imagen del gobernador sino que también el uso de su lenguaje es más descriptivo y neutral, evitando el uso de adjetivos o frases que describan una situación que pueda interpretarse como favorable hacia la figura del gobernador.

En el caso del Diario de Quintana Roo se ve un mayor espacio designado a la figura del gobernador. Notas que están acompañadas en algunos casos por más de tres fotografías. Las informaciones analizadas ocupan un espacio promedio de una página y media a dos. Todas ellas se encuentran en portada y algunas aparecen en tres espacios del periódico, portada, contraportada y la sección a la que el tema pertenezca. Los titulares están distribuidos en 20% de cada página y se hace mucho uso de las fotografías que llegan a

sumar en una sola nota hasta seis ocupando grandes espacios de la nota, llegando a un 40% del total de información y dejando el restante 40% al contenido literal.

El lenguaje que utilizan es coloquial pero cargado de términos calificativos. Se encuentra un gran uso de adjetivos, sustantivos o frases que describen la figura o las acciones del jefe de estado como por ejemplo: “gracias a la gestión de Félix se reafirma el liderazgo turístico” o “Félix desconoce a cuánto asciende su salario porque no gobierna por el sueldo sino por Quintana Roo”, son frases que resaltan de manera positiva la imagen del gobernador.

Este periódico muestra un claro interés en promocionar al líder estatal, no sólo es el medio que más espacios le otorga así como las ubicaciones más privilegiadas del periódico sino que en cada nota se resalta la participación de Félix González y se ignoran algunos otros datos en relación a la información. Tomando el ejemplo anterior de la reducción en los sueldos del ejecutivo, este medio no mencionó que los mismos volverían a su estado normal después de un corto plazo tal como lo llegó a informar el Novedades de Quintana Roo.

Por su parte, el Por Esto! de Quintana Roo suele dedicar a las notas gubernamentales un espacio promedio de una página a una página y media. La ubicación designada varía de acuerdo a la importancia informativa, puede estar en portada y alguna sección del periódico o sólo en la sección donde el tema corresponda. Los encabezados tienen un espacio alrededor del 15%. Las fotografías son los elementos que ocupa más o igual espacio que el texto, este medio llega a utilizar hasta 7 fotografías por nota, las cuales ocupan un espacio del 40%. Lo anterior se explica ya que este medio utiliza muchas ilustraciones o informaciones gráficas para referir algún acontecimiento. El resto del espacio es ocupado por el texto, vale decir el 45% restante.

En este caso, los textos son redactados bajo una tendencia progobierno pues a pesar de no utilizar un gran número de adjetivos tal como se hace en el Diario de Quintana Roo, su

redacción destaca tanto el hecho noticioso como también la figura y participación que González Canto tuvo.

Se hace uso de calificativos y frases que favorecen la figura del ejecutivo tales como “El gobierno está preocupado por mejorar la crisis...reducirá su salario y la de los secretarios”. En este caso tampoco se hizo mención de algunos datos importantes que volvía más completa a la información pero que podían ir en contra de los intereses del gobierno como la temporalidad y efectividad de esas reducciones.

Es así que el Por Esto! de Quintana Roo muestra una tendencia marcada por la relación cantidad de inversión-línea de información. Promueve la imagen del gobernador mucho más de lo que lo hace el Novedades de Quintana Roo pero en menor medida de lo hecho por el Diario de Quintana Roo. Es el medio que le otorga un espacio y ubicación intermedia en relación a los otros dos.

CONCLUSIONES

A pesar de que en el estado de Quintana Roo existe una acelerada expansión en medios de comunicación especialmente impresa, ese hecho no representa una garantía para que se lleven a cabo los derechos fundamentales que constituyen una sociedad democrática.

Actualmente, pueden ser concebidos como espacios susceptibles de ser influidos por algún poder y ya no como instituciones de servicio, que respaldan a los ciudadanos, que luchan a favor de una información veraz y responsable y que cumplen su función como portavoces de la sociedad.

Los medios impresos en Quintana Roo no actúan como supervisores del poder público y político, y tampoco median entre la sociedad y el estado. Mas bien parecen jugar el papel de organismos inclinados a los intereses políticos del ejecutivo estatal, más que a la responsabilidad social que exige de ellos la democracia.

Como en regímenes autoritarios, el tratamiento que se da a la información y a los propios medios es sistemáticamente de control, a través de las grandes inversiones económicas de algunos grupos de poder. Este elaborado sistema de supervisión también marca las tendencias del contenido de los medios.

En este estado las mayores inversiones que se hacen en espacios publicitarios vienen dados por parte del gobierno estatal. Éste solventa los gastos de dos de los periódicos estudiados pues forma parte importante de sus ingresos mensuales. Sólo uno de estos medios impresos cuenta con mayor inversión privada que proviene de grandes, medianas y pequeñas empresas así como de personas individuales.

En el caso del Diario de Quintana Roo más del 60% de sus ingresos económicos a través de la publicidad son solventados por el ejecutivo estatal. Esto explica los espacios que le designa a la imagen del gobernador y la cantidad de notas que publica en espacios privilegiados destacándolas como las notas más importantes del día.

El tamaño que designa tanto a la publicidad como a las notas del oficialismo del estado ocupan grandes espacio del periódico, la ubicación en las secciones más importantes y privilegiadas, el tamaño de cada nota que siempre viene acompañada de fotografías que promueven la imagen de González Canto, la forma de redactar sus textos cargados de adjetivos calificativos positivos hacia la autoridad y el uso lingüístico general, muestran un diario que refleja un claro interés en destacar y resaltar esa imagen demostrando una tendencia favorable al gobierno del estado.

A esta conclusión se suma la estrecha relación política que existe entre sus principales accionistas y el gobierno en turno, pues muchos de ellos participaron como parte del oficialismo estatal a través del ejercicio en algunos cargos políticos. Esa puede ser una de las razones por las cuales sus administrativos muestren recelo a la hora de hablar de temas relacionados a asuntos políticos que puedan clarificar aun más la línea pro gobierno estatal que tienen.

Entretanto sorprende que sus trabajadores del área de ventas aseguren que por el momento no se ha estado vendiendo espacios publicitarios relacionados a temas políticos pero que, sin embargo, se vea grandes espacios con contenido publicitario ocupados por el gobierno del estado.

Asimismo en el periódico se pudieron encontrar páginas pagadas por partidos políticos e instituciones diferentes al partido oficial priísta aunque en proporciones muy reducidas. Pero para que éstas hayan sido incluidas debieron pasar primero por la supervisión del director del área publicitaria quien se encarga de aprobar o reprobar los contenidos antes de ser publicados, con esto queda claro que al diario no le conviene publicar algún tema que pueda afectar o ir en contra de los interés gubernamentales.

Otro medio de comunicación que está expuesto a las imposiciones del poder político es el Por Esto! de Quintana Roo, quien no sólo no tiene muchos ingresos económicos provenientes de la publicidad sino que la mayor parte de ellos están financiado por el gobierno del estado.

Este periódico, al igual que el anterior, designa grandes espacios para las notas referidas al gobernador estatal, aunque no en las proporciones que lo hace primero. Sin embargo también les designa ubicaciones en secciones especiales, tamaños significativos y todos los casos acompañados de fotografías donde aparece González Canto en condiciones de liderazgo. El contenido de sus notas maneja un lenguaje menos comprometido con el ejecutivo estatal, sin embargo también estimulan su imagen y resaltan rasgos que definen a un gobierno efectivo. Estas características hablan de un medio al cual le interesa tener buenas relaciones con el oficialismo y la mejor forma de hacerlo es apoyando sus causas y manteniéndose al margen de criticarlo.

A pesar de que Mario Renato Menéndez, propietario de este medio impreso, tenga antecedentes que lo identifican con una ideología de izquierda y con una línea que va en contra de la Presidencia de la República, no ocurre lo mismo con el estado de Quintana Roo a quien ve de forma más productiva. Al estar más interesado en las regalías económicas que le genera la inversión del gobierno del estado su tendencia en este periódico no va en contra de intereses de los líderes políticos estatales.

Pero esta tendencia informativa de favorecer al gobierno es quebrantada por el Novedades de Quintana Roo quien es el menos parcializado con las causas gubernamentales. Este medio de comunicación al contar con el mayor índice publicitario pagado por la empresa, se mantiene en una posición más equilibrada en cuanto a temas de gobierno se refiere.

El periódico no designa grandes espacios a informaciones que tengan que ver con el mayor líder estatal a menos que la noticia lo amerite de acuerdo a la importancia que pueda tener a nivel público. Las ubicaciones que destina a estas notas tienen que ver con la relevancia del tema en cuestión, pues la gran mayoría de sus portadas donde aparece la imagen de Félix González Canto, estuvieron ocupadas por temas de interés estatal o nacional. Los tamaños asignados también van en relación a la relevancia temática, sin embargo la mayor parte de ellas cuentan con espacios reducidos de menos del 25% de página que en casos que lo amerite viene acompañada por fotografías.

Entretanto el lenguaje de la información que maneja no utiliza adjetivos calificativos o sustantivos a favor del gobernador del estado pero tampoco usa algún lenguaje o término en contra de éste. Dichas variables muestran a un periódico que goza de mayor independencia de la política estatal pero sin adoptar una postura contraria al mismo.

Sus propietarios, empresarios de carrera, son dueños de una gran cantidad de medios de comunicación distribuidos a lo largo y ancho del país. Por ello, este estado no es un mercado donde necesiten inversión gubernamental para sobrevivir pues su ingreso económico principal es a través de la empresa lo que la coloca en una posición privilegiada, al no depender del ejecutivo goza de un mayor margen de libertad para publicar sus informaciones aunque sin sobrepasar el límite permitido para no tener problemas con el oficialismo estatal.

Por lo dicho, en Quintana Roo algunas oficinas de prensa se convirtieron en los canales necesarios mediante los cuales la élite política puede favorecer sus intereses, pues por ellas pasa gran parte de la ayuda que reciben las empresas periodísticas en forma de publicidad y de subsidios. Con la publicidad se compran espacios, con los subsidios, se pretende ganar la lealtad desde los propios reporteros beneficiarios y por supuesto de las empresas que de esta manera adquieren una coartada para mantener bajos los salarios y a la vez solventar la sobrevivencia de sus medios.

En México el gremio periodístico se ha ido enriquecido con la profesionalización de los periodistas con formación universitaria, que vienen de un medio en el que privan otros valores éticos muy distintos de los meramente monetarios. Sin embargo en Quintana Roo no existen o son endeble las carreras del área de la comunicación social. Esta puede ser una debilidad que recae en el poco profesionalismo de los redactores de prensa que actualmente trabajan en algunos periódicos, pues gran parte de ellos no cuentan con una educación superior que haya podido incentivar la responsabilidad y los valores éticos al tener en sus manos la fuente de información que la sociedad necesita conocer.

Entretanto, los medios impresos que dependen de la inversión gubernamental no actúan como supervisores del poder público y político, y tampoco median entre la sociedad y el estado. Mas bien parecen jugar el papel de organismos inclinados a los intereses políticos del ejecutivo estatal, más que a la responsabilidad social que exige de ellos la democracia. Al no contar con un espacio dedicado al “Editorial”, sólo parecen tratar de mantener en silencio su tendencia política, resguardando sus intereses económicos.

Una de las razones para tener estos problemas que afectan a la democracia, es el hecho de ser uno de los estados más jóvenes del país y con una incursión en la vida democrática local de hace sólo 36 años atrás. Por esas razones, puede encontrarse una falta de madurez estatal tanto en aspectos políticos como mediáticos y democráticos, pues desde que comienza la historia estatal de un Quintana Roo soberano, el único partido político que ha venido gobernando durante más de 30 años, es el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Es así, que los periódicos quintanarroenses aun no han podido evolucionar hacia un periodismo responsable y en miras de representar a la sociedad fiscalizando el accionar de sus gobernantes. Los hechos ocurren al contrario, pues algunos se convirtieron en portavoces de sus postulados.

Medios como el Diario de Quintana Roo y el Por Esto! de Quintana Roo muestran una tendencia vinculada con las élites políticas estatales, y como consecuencia de hacer mancuerna con el poder político, se ve limitado y deteriorado el papel que deberían desempeñar como mediadores entre estado y sociedad que resulte en una mejor práctica democrática.

En el tránsito hacia una democracia más efectiva en Quintana Roo donde se respeten las libertades no sólo políticas y económicas sino civiles, los medios de comunicación (en este caso impresos), juegan un papel muy importante. En la medida en que éstos se democratizan y cumplan con su papel social de informar con veracidad a la ciudadanía de todo lo que acontece en los diversos ámbitos y dejen de servir (en algunos casos) a los

grupos de poder, se puede lograr una sociedad que esté bien informada y cuente con los elementos necesarios a la hora de opinar, tomar decisiones y emitir su voto.

RECOMENDACIONES

Para lograr avanzar hacia una democracia efectiva es necesario que la sociedad quintanarroense participe en todos sus niveles. De acuerdo a lo estudiado las recomendaciones que se pueden hacer son:

- Para que la democracia en Quintana Roo pase de lo meramente político (electoral) a la democracia civil (libertades civiles) se requiere de una sociedad sólida que participe y se interese por los asuntos públicos.
- En cuanto la sociedad civil se organice y se forme una masa crítica capaz de manifestar sus necesidades y deseos frente a la información y sus contenidos, los esquemas actuales pueden ir cambiando pues existiría una presión que obligaría a los medios de comunicación a ser competitivos en sus contenidos, publicando informaciones políticas de interés público sin privilegiar a ningún partido político.
- La sociedad civil debe exigir unos medios de comunicación que prioricen los intereses públicos antes que los intereses privados. Para ello se pueden organizar una asociación de lectores o consejos consultivos que supervisen la calidad de los contenidos informativos.
- La democracia debe ofrecer los contrapesos necesarios para que los medios reconozcan la presencia de instancias como las asociaciones de lectores o consejos consultivos.

- Los medios de comunicación deben incentivar a diversas empresas privadas para que inviertan en publicidad, de esta manera se reduciría la dependencia de la inversión por parte de la élite política.

- Incentivar la expansión de carreras universitarias y posgrados en áreas de la comunicación y el periodismo, para lograr una profesionalización de los responsables de la información.

- Crear empresas públicas informativas, es decir fomentar el nacimiento de empresas que surjan con capital y propiedad social.

- La élite política si desea vivir en una democracia donde pueden ser elegidos a través del voto popular, también deben respetar los derechos civiles de la sociedad manteniéndose al margen de las publicaciones, sin marcar tendencias en los medios de comunicación sino todo lo contrario, fomentando la competitividad y las empresas informativas independientes.

- El poder político y el poder económico que participa en el uso de los medios de comunicación, requiere de controles y límites. La transferencia del poder de un grupo de personas a un conjunto de normas podría ser el paso decisivo hacia la democracia.

BIBLIOGRAFÍA

ANDER, E., *Técnicas de Investigación Social*, Buenos Aires – Argentina, 1989.

AGUAYO Quezada, Sergio, 1968: *Los archivos de la violencia*, Edit. Grijalobo S.A. de C.V., México, 1998.

BENITO, Ángel, *La invención de la actualidad: Técnicas, usos y abusos de la información*, Fondo de Cultura Económica, México, 1995.

BOBBIO, Norberto, *Liberalismo y Democracia*, 2da Edición, Fondo de Cultura Económica, México, 1993.

BOBBIO, Norberto, *Estado, Gobierno y Sociedad. Por una teoría general de la política*, 6ª. Edición, Fondo de Cultural Económica, México, 1998.

BUSTOS, Mario, *La Política en los Medios de Comunicación*, Boletín ICCI – ARY Rimay, Año 4, No 40, Ecuador, 2002.

CAMINAL, Miquel, *Manual de Ciencia Política*, Edit. Tecnos, Madrid, España, 1997.

CERRONI, Umberto, *Política: Método, teorías, procesos, sujetos, instituciones y categorías*, Siglo XXI editores, S.A. de C.V., DF – México, 2004.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, 1917. Última Reforma, 2010.

DAHL, Robert, *La democracia: Una guía para los ciudadanos*, Edit. Taurus, Buenos Aires – Argentina, 1999.

DE BLAS, Andrés, FERNÁNDEZ MIRANDA, Faustino, RUBIO, María Josefa, “El Estado: Génesis y desarrollo histórico” En Andrés de Blas y Jaime Pastor. *Fundamentos de Ciencia Política*, UNED, Madrid, 2000.

- FISS, Owen, *La ironía de la libertad de expresión*, Edit. Gedisa, Madrid – España, 1999.
- FRASER, Bond, *Introducción al periodismo: estudio del cuarto poder en todas sus formas*, Limusa, Noriega, México, 1992.
- GIMÉNEZ, Gilberto “Los fenómenos del poder” en *Poder, estado y discurso*, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 1989.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros, *Metodología de la Investigación*, Edit. Nomos, Colombia, 1999.
- KRIPPENDORFF, Klaus, *Metodología de análisis de contenido, Teoría y práctica*, Edit. Paidós, España, 1997.
- LAPIERRE, Jean-William, *El análisis de los sistemas políticos*, primera edición, editorial Península, Barcelona – España, 1976.
- MACÍAS, Carlos, “Transparentar para creer. Rendición de cuentas y ejercicio de la ciudadanía en el Quintana Roo de hoy”, en el boletín *Idearios de Transparencia*, núm. 1, ITAIP, México, 2007.
- MACHERSON, C.B., *La democracia liberal y su época*, Edit. Alianza, Madrid – España, 1981.
- MOSCA, Gaetano, *Gaetano Mosca y la formación del elitismo político contemporáneo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1992.
- MONZÓN, Cándido *Opinión Pública, Comunicación y Política*, Edit. Tecnos, S.A., Madrid – España, 1996.

MURARO, Heriberto, *Políticos, Periodistas y Ciudadanos*, Fondo de Cultura Económica, S.A., México, 1997.

MURRAY, Edmundo, Society for Irish Latin American Studies “O’Farrill, Rómulo Antonio (Jr.) (1917-2006), media entrepreneur” in *Irish Migration Studies in Latin America*, Marzo 2007.

OCHOA GONZÁLES, Oscar, *Comunicación Política y Opinión Pública*, Edit. McGraw-Hill, México, 2000.

PASQUINO, Gianfranco, MORLINO, Leonardo y otros, *Manual de Ciencia Política*, Primera edición, edit. Alianza, S.A., Madrid – España, 1988.

PARETO, Vilfredo, *Escritos sociológicos*, Edit. Alianza, Madrid – España, 1987.

PELLEGRINI, Silvia, *Medios de comunicación, Poder Político y Democracia*, ponencia presentada en la reunión anual ARCHI, Viña del Mar – Chile, 1991.

PETRAS, James, *Medios de Comunicación y Política de Masas*, Edit. Kaos, 2008.

POULANTZAS, Nicos “Sobre el Concepto de Poder” en *Poder político y clases sociales en el Estado Capitalista*, Siglo XXI, México – Madrid, 1998.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD), *La democracia en América Latina*, segunda edición, Nueva York – Estados Unidos, 2004.

RAMONET, Ignacio, *Democratizar las comunicaciones y los medios*, seminario en el FSM el 25 de enero de 2005.

RITZER, George, *Teoría Sociológica Clásica*, Edit. Mcgraw-Hill Interamericana de España, Madrid, España, 2001.

RUIZ GALACHO, Diego, *El Estado ateniense*, Revista Laberinto No 2, febrero 2000.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique, *Medios de Comunicación y Democracia*, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Grupo Edit. Norma, Bogotá – Colombia, 2005.

SALAZAR, Hugo, *Retos y Perspectivas del Sistema Quintanarroense de Comunicación Social*, Trabajo Monográfico, Universidad de Quintana Roo, estado de Quintana Roo – México, 2008.

SALAZAR, Luis y WONDELBERG, José, *Principios y Valores de la Democracia*, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática, Instituto Federal Electoral, México, 2003.

TORNOS MAS, Joaquin; BASTIDA FREJEIDO, Francisco J.; CARRILLO, Marc; CONDE, Jordi y; FERNÁNDEZ BEAUMONT, José, *Democracia y Medios de Comunicación*, Edit. Tirant lo Blanch, Valencia – España, 2002.

VALLÉS, Josep M., *Ciencia Política*, Edit. Ariel S.A., España, 2003.

VALLÉS, Josep M., *Ciencia Política: Una introducción*, Edit. Ariel S.A., Barcelona – España, 2000.

Entrevistas:

Ángel Hernández Ramírez, Presidente del Colegio de Profesionistas de Comunicación en Quintana Roo. 27 de marzo de 2010.

David Acosta, Coordinador del Periódico *Novedades de Quintana Roo*. Tres entrevistas; 13 de febrero, 25 de marzo y 12 de abril de 2010.

Elder Vega, Director Editorial *Diario de Quintana Roo*. 12 de abril de 2010.

Felipe Hernández, ex Director periódico *El Diario de Quintana Roo* y actual Director de Noticias del Sistema Nacional Quintanarroense de Comunicación Social (SQSC). Dos entrevistas; 29 de marzo y 14 de abril de 2010.

Francisco Hernández, Coordinador editorial del periódico *Por Esto! de Quintana Roo*. Cinco entrevistas; 4 de noviembre de 2008, 6 de mayo y 12 de diciembre de 2009, 12 de marzo y 13 de julio de 2010.

Gerardo Vásquez, Director Administrativo del Sistema Quintanarroense de Comunicación Social (SQSC). 7 de julio de 2010.

Jesús Martínez Ross, primer Gobernador del Estado de Quintana Roo. 8 de diciembre de 2008.

Misael Pacheco, Subdirector del Sistema Nacional Quintanarroense de Comunicación Social (SQSC). Dos entrevistas 22 de marzo y 2 de junio de 2009.

Cuatro personas clave, funcionarios públicos y políticos, que hicieron uso de su derecho a “Off de Record” para permanecer en el anonimato. 4 de julio de 2009, 2 de febrero, 4 de mayo y 14 de junio de 2010.

Páginas web

Andrés García Lavín, Portal Oficial de Servicios Informativos y Publicitarios del Sureste (SIPSE), en www.sipse.com.mx

Alberto del Castillo Troncoso, “La noche de Tlatelolco”, suplemento especial del periódico “La Jornada” de México, 2 de octubre de 2008, en www.lajornada.unam.mx

Biografía de Rómulo O’Farril, en www.irlandeses.org

Biografía de Rómulo O’Farril, en www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/536395.htm
18 de mayo de 2006.

César Bojórquez Zapata, Alcalde de Mérida, Yucatán, Portal Oficial del Ayuntamiento de Mérida, 5 de septiembre de 2007, en www.merida.gob.mx.

Conferencia ofrecida por Mario Renato Menéndez Rodríguez a estudiantes de la Escuela de Periodismo Auténtico de Mérida, 5 de febrero de 2010, en www.radio.larnr.org/?26554

Declaración de Mario Renato Menéndez ante el juez primero de Distrito en materia penal, Eduardo Ferrer Mc-Gregor, Reporte Especial, 10 de octubre de 2009, en www.a7.com.mx

Gustavo Díaz Ordaz, Quinto informe de gobierno, 1969, en http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_estudiantil_de_1968_en_M%C3%A9xico.

LÓPEZ PORTILLO, Esther del Instituto Federal Electoral, artículo publicado el año 2000 en el portal www.sepiensa.org.mx

María Teresa Menéndez Monforte. Denuncia a Mario Renato Menéndez Rodríguez. Semanario Artículo 7. Mérida Yucatán, 11 de mayo del 2009, en www.a7.com.mx/reportajes/671

Mario Antonio Ojeda Medina, jefe del departamento de escuelas secundarias generales de la Secretaría de Educación del Estado (SEE), 17 de junio de 2008, en www.sipse.com

MAROTTE, Javier Pablo, La democracia en Sud América, artículo publicado en marzo de 2007, portal en el que se publican trabajos de investigación sobre ciencia política y política internacional <http://lademocraciaensudamerica.blogspot.com/2007/03/pareto-mosca-y-michels.html>

Nota informativa “Mario Renato Menéndez fue acusado de guerrillero y secuestrador” Reporte Especial. 10 de octubre de 2009, en www.07.com.mx

Portal Oficial del Estado de Quintana Roo
<http://www.qroo.gob.mx/qroo/Estado/Historia.php>

Portal oficial de Servicios Informativos y Publicitarios del Sureste (SIPSE)
http://www.sipse.com.mx/sipse/index_novqroo.php?seccion=novqroo

ANEXOS

ANEXO 1

Declaración de Mario Renato Menéndez ante el juez primero de Distrito en materia penal,
Eduardo Ferrer Mc-Gregor, México – Distrito Federal, 12 de febrero de 1970.

11-4-70
-104

En la Ciudad de México, Distrito Federal, siendo las veinte horas del día doce de febrero de mil novecientos setenta, se procede a tomar declaración al que dijo llamarse MARIO RENATO MENENDEZ RODRIGUEZ, en investigación de manifestaciones delictuosas, por lo que se procedió a levantar la presente Acta.

En seguida presente el que en su estado normal dijo llamarse MARIO RENATO MENENDEZ RODRIGUEZ y una vez exhortado para producirse con verdad y advertido de las penas en que incurren los fellos declarantes, por sus generales dijo llamarse como queda escrito, de treinta y tres años de edad, estado de ideología liberal, con instrucción de Licenciado en Filosofía y Letras, Director de la Revista denominada "Por Qué", originario de Mérida, Yucatán y vecino de esta ciudad, con domicilio en las calles de Colibrí, sin recordar el número, Colonia Las Arboledas, Estado de México, y sobre los hechos que se investigan declaró: Que él de la vez es Director General de la Revista "Por Qué", con oficinas en Lago Xochimilco número cuarenta y siete, Colonia Anhuac de esta ciudad; que no desarrolla ninguna otra actividad aparte del periodismo; que en el año de mil novecientos sesenta y siete, cuando era Director de la Revista "Sucesos", realizó un viaje a la América del Sur, con objeto de escribir una serie de reportajes sobre la situación que prevalecía en la República de Colombia y con la ambición de lograr una entrevista con Ernesto "Ché" Guevara, aunque para ello tuviera que internarse en la sierra de la República de Bolivia, en donde se decía que se encontraba el "Ché" Guevara; que persiguiendo esta finalidad, acompañado del fotógrafo ARMANDO SALGADO, con ayuda de campesinos colombianos, logró llegar a las sierras de este país, en donde operaban grupos guerrilleros nacionales y una vez que hizo contacto con éstos, realizó entrevistas para sus reportajes y tomó una película sobre la forma y medio de vida de los guerrilleros, y una acción consistente en un asalto cometido por éstos a un tren militar; que a su regreso a la ciudad de Bogotá, fue requerida su presencia por las autoridades locales, más que lo detuvieron y lo internaron en una prisión militar, en donde permaneció por espacio de un mes, hasta que, por gestiones del Gobierno Mexicano y de la prensa internacional, obtuvo su libertad, regresando a nuestro país. Que a principios de mil novecientos sesenta y ocho el declarante fundó la Revista "Por Qué", entonces con oficinas en las calles de Monterrey número setenta y comienza a escribir

4-70
07

ANEXO 2

Portada de la Revista "Por qué?", México – Distrito Federal. 3 de octubre de 1968.



ANEXO 3

Desplegado del periódico “Excélsior”, donde se relaciona a Mario Renato Menéndez Rodríguez con el líder sindical del magisterio guerrerense, Genaro Vázquez Rojas, firmado por el Frente Universitario Mexicano, 3 de junio de 1969.

1. Con el fin de atraer el interés de los estudiantes, su revista [Por qué?] se convirtió en el órgano oficioso del movimiento subversivo estudiantil del 68, consignando en ella hechos falsos que sólo podrían ser producto de una mente enfermiza como la suya.
2. En su publicación se desgañita gritando a los cuatro vientos que en México no existe libertad de expresión ni de imprenta, pero cada número de su revista demuestra lo contrario, ya que no sólo disfruta de esa libertad en forma absoluta, sino que practica en ella el más desenfrenado libertinaje. El colmo es su falta de honradez y ética profesional. Usted se dice y se desdice en su revista según sopla el viento, sin ningún pudor.
3. La falta de valor de usted, es algo que todos conocen. No es un secreto que sus huesos estuvieran a punto de desaparecer de este mundo, cuando el gobierno de Colombia lo procesó por actos subversivos y de apoyo a la guerrilla y que si no llegó a hacerse justicia por los delitos que cometió fue gracias a la intervención del presidente Díaz Ordaz, el que logró su liberación inspirado únicamente en la defensa de un "periodista" mexicano. Así paga el diablo a quien lo sirve, y usted es eso, además de que no es agradecido ni para con quien le salvó la vida. ¿Cree usted sinceramente "servir de ejemplo" a la juventud mexicana, cuando su actuación como pretendido forjador de la opinión pública es una larga cadena de mediocridad, falsedad y traición?

FRENTE UNIVERSITARIO MEXICANO

Publicado en el Periódico mexicano La Jornada, 2 de octubre del 2008, en
www.lajornada.unam.mx.

ANEXO 4

Boletín de la Procuraduría General de la República en la que se da a conocer la detención de Mario Renato Menéndez Rodríguez, alias "Rodrigo", por actos de terrorismo y subversión, 11 de febrero de 1970.

PROCURADURIA GENERAL DE LA REPUBLICA.

PROYECTO DE BOLETIN DE PRENSA.

2-107

FEB 11 1970

Se encuentra sujeto a investigación en esta Procuraduría, MARIO MENENDEZ RODRIGUEZ, en virtud de que existen imputaciones directas en su contra que lo señalan como responsable de invitar a jóvenes estudiantes, así como personas adultas, a organizar una "guerrilla" cuyo entrenamiento se realizaba en una región ubicada entre los Estados de Chiapas y Tabasco, prometiéndoles para el efecto, armas, dinero, equipo y medicinas, además de inspirar la creación de otro grupo similar urbano en el D.F.

Entre las declaraciones levantadas ante el Ministerio Público, consta la de IGNACIO GONZALEZ RAMIREZ, el cual confiesa haber sido invitado por MENENDEZ RODRIGUEZ a participar en la organización de una "guerrilla" en el Estado de Chiapas, a donde se trasladó con la ayuda de él y estuvo impartiendo clases sobre manejo y empleo de explosivos, la que trataba de ser inspirada en los libros del Che Guevara "La Obra Revolucionaria" y "Guerra de Guerrillas"; que posteriormente a instancias también del propio MENENDEZ RODRIGUEZ, formó en el D.F. otro grupo cuya misión sería realizar actos de terrorismo, al que denominó "Comité de Lucha Revolucionaria", y por medio del cual el año pasado mandó colocar artefactos explosivos de fabricación casera en la Secretaría de Gobernación; en los periódicos "Heraldo" y "Sol de México", así como en el edificio de Televicentro, en este último, actuó personalmente.

GONZALEZ RAMIREZ manifestó además haber trasladado y entregado a un individuo de su grupo, de nombre PONCIANO LUNA PERALTA, otro artefacto similar que este último hizo detonar el

dia 9 del actual en el edificio donde se encuentran las oficinas del P.A.N. "para provocar un enfrentamiento político y buscar la censura del pueblo en contra del Partido Oficial" *b*

PONCIANO LUNA PERALTA por su parte, está confeso de lo anterior.

GONZALEZ RAMIREZ también expresó haber elaborado estos artefactos en unión de RAMON CAMPOS ROBLES, que murió el día 10 del presente mes al estallarle posiblemente una bomba de fabricación casera de las que se encontraban en un taller de reparación de aparatos electrónicos de su propiedad, establecido en Zamora y Montes de Oca, Colonia Condesa, de esta capital.

Además de lo anterior obran en esta Procuraduría dos actas levantadas en los meses de mayo y junio de 1969 a los estudiantes yucatecos MANUEL MONTES DE OCA ANCONA y ORLANDO RICALDERICALDE, respectivamente, en las que también señalan a MENENDEZ-RODRIGUEZ como la persona que en reuniones efectuadas con ellos en Mérida, Yuc., los invitó a integrar una "guerrilla" que se iba a entrenar en el Estado de Chiapas.

Se encuentran en proceso de investigación otras personas relacionadas con estos grupos.

14-11-70

1-27

ANEXO 5

Ficha señalética de Mario Renato Menéndez Rodríguez a su ingreso a la Cárcel Preventiva del Distrito Federal y de Mujeres.



ANEXO 6

Documentos de la extinta Dirección Federal de Seguridad, que detallan el secuestro, pago y liberación de presos para rescatar al Rector de la Universidad de Guerrero, Jaime Castrejón Diez. Archivo General de la Nación.



INVESTIGACIONES POLITICAS Y SOCIALES 16

26 de noviembre de 1971.

ESTADO DE GUERRERO A/2472-

Información de Chilpancingo.

EN CONFERENCIA DE PRENSA EL LIC. ISRAEL NOGUEDA OTERO, COMUNICO QUE LA FAMILIA DEL RECTOR TIENE LISTA LA CANTIDAD SOLICITADA PARA EL RESCATE Y QUE SE HACEN LOS TRAMITES NECESARIOS PARA LA EXCARCELACION DE LOS PRESOS QUE ESTAN BAJO LA JURISDICCION DE LAS AUTORIDADES ESTATALES.

En conferencia de Prensa, el Gobernador del Estado comunicó que tanto por parte de la familia como del Gobierno del Estado, ya se procede a cumplimentar lo solicitado por los secuestradores.

El Sr. Manuel Castrejón, padre del Rector Castrejón Diez, no solicitó a las autoridades ninguna clase de ayuda económica y comunicó que tienen lista la cantidad que les fue requerida.

Por su parte, las autoridades encargadas de la excarcelación de los presos, se encuentran realizando las actividades de rigor a fin de tener listos a los detenidos que se encuentran en la influencia del Gobierno del Estado, ya que el resto, las Autoridades Federales le hicieron saber que también procederán a excarcelar a los que se encuentran en el D.F. y que son:

FLORENTINO JAIMES
MARIO MENENDEZ RODRIGUEZ
DEMOSTENES HONOFRE
CEFERINO CONTRERAS

El Lic. Israel Nogueta Otero hizo hincapié en que lo anterior se cumple como consecuencia de tratar de conservar



FORMA C. G. Z. A.

- 2 -

Chilpancingo, Gro.

con vida a toda costa a la persona del Dr. Castrejón. Que aclara que en el Estado de Guerrero no existen presos políticos, ya que los mencionados son vulgares delincuentes que están confesos de haber participado en una u otra forma en los secuestros de Luna Radilla y Agustín Bautista.

Que sólo esperan el aviso de los secuestradores para saber en qué embajada depositarán a los libertados, así como el lugar donde se entregarán los 2.5 millones de pesos.

Que comprende que se cumplirá con todo lo pedido dentro del plazo de las 36 Hs. pedidas.

IPS.

O.F.G.

'ebp.

ANEXO 7

Credencial de María Teresa Menéndez Monforte, cuando trabajaba en el periódico Por Esto! como periodista, firmada al reverso por Mario Renato Menéndez Rodríguez, prueba de que trabajó para ese medio.

