

Los 25 años del Semanario Arquidiocesano de Guadalajara, una breve mirada retrospectiva

JORGE ENRIQUE ROCHA QUINTERO

Dentro del sistema de medios en México podríamos hablar de un subsistema de medios católicos, que tienen como destinatarios a los feligreses y agentes de pastoral de las distintas diócesis y arquidiócesis de nuestro país, pero que también incursionan en el espacio público como medios tradicionales de comunicación.

Para el caso del estado de Jalisco, podemos reconocer al menos cuatro proyectos editoriales de esta naturaleza: el *Semanario Arquidiocesano de Guadalajara* (de aquí en adelante *El Semanario*), *El Puente*, que se publica en la Diócesis de Ciudad Guzmán (Rangel, en prensa); *Radio María*, que se transmite desde Guadalajara, y *María Visión*, que se transmite desde Zapopan (Díaz & Gudiño, 2015). Para el caso de este texto presentaré un breve recorrido de la trayectoria de *El Semanario*, a propósito de sus 25 años de existencia.

Existe poca bibliografía al respecto de este subsistema de medios católicos en México y de análisis de casos particulares, sobre todo en Jalisco. Por esta razón, la mayor parte de la información que soporta el presente texto fue obtenida a través de entrevistas a profundidad con actores clave del proyecto y mediante la participación sistemática y activa, desde hace seis años, en las sesiones del Consejo Editorial de *El Semanario*, que se reúne una vez al mes,

para analizar las ediciones realizadas y proponer agendas para abordar periodísticamente a lo largo del año. La relación de confianza desarrollada a través del tiempo permitió tener acceso a la información que a continuación se presenta.

INICIO DEL PROYECTO

El 24 de enero de 1997 se fundó el *Seminario Arquidiocesano de Guadalajara*. Así, a lo largo de 2022 y hasta enero de 2023 se realizaron varios eventos para celebrar los 25 años de publicación de *El Semanario* de forma ininterrumpida.

Este proyecto periodístico nace por iniciativa del entonces cardenal de la Arquidiócesis de Guadalajara, Juan Sandoval Íñiguez, que, con un grupo de sacerdotes, vieron la necesidad de crear un órgano de información para las más de 503 parroquias y más de 70 comunidades que integran una de las arquidiócesis más grandes del mundo. La petición de creación de este medio se hace en 1994 a los sacerdotes Adalberto González González y a Antonio Gutiérrez Montaña, que luego de tres años de trabajo publican el primer número de este medio de comunicación. El proyecto comenzó con un capital semilla de 400 mil pesos, que fue donado por el cardenal Sandoval. A lo largo de estos 25 años ha sido un proyecto editorial económicamente autosustentable, que, a diferencia de otros medios católicos, no recibe subsidios del Arzobispado de Guadalajara.

Durante estos años el proyecto ha sufrido cambios, ha generado apuestas específicas y ha tenido tropiezos. Sin embargo, esta empresa se mantiene como una de las iniciativas más sólidas de comunicación católica en México que,

junto con el *Semanario Desde la Fe* de la Arquidiócesis de México, se han convertido en referencia para otros medios de comunicación en sus entornos locales y, de cuando en cuando, han generado debates en la opinión pública nacional al incursionar en el debate político.

A decir de los fundadores, hace 25 años esta fue una apuesta pastoral innovadora que trataba de colocar el discurso católico en otros espacios de discusión que no fueran las parroquias y los grupos confesionales.

ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE *EL SEMANARIO*

Una de las diferencias sustantivas que tienen los periódicos católicos con las empresas de prensa convencionales, al menos en el caso de México, es que cuentan con una red de distribución propia que está sostenida por las parroquias que componen las distintas diócesis y arquidiócesis. Los ejemplares de *El Semanario* son promovidos por los sacerdotes de los templos durante las celebraciones eucarísticas y se venden durante los fines de semana. Esta venta más o menos asegurada les ha permitido tener un sostén económico sólido, que se fortalece con cierta venta de publicidad, muy restringida y que tiene que ir acorde a los postulados de la Iglesia católica.

Actualmente *El Semanario* está estructurado en tres áreas de trabajo:

- a) Producción editorial, donde está la dirección editorial, que tiene el equipo de reporteros, editores, diseñadores y colaboradores externos. Estos últimos no están de tiempo completo y solo mandan sus columnas.

- b) Área administrativa, que incluye crédito y cobranza, ventas, contabilidad, publicidad y la gestión administrativa.
- c) Área de distribución y mensajería, que tiene como labor, además de hacer llegar el periódico a las parroquias, el traslado de materiales didácticos de otro tipo.

Todo el equipo de *El Semanario* está compuesto por 35 personas entre las tres áreas que integran al equipo de trabajo. Además de esta estructura, existe un Consejo Editorial que se reúne una vez al mes para analizar las ediciones publicadas y proponer temas de agenda para desarrollar periodísticamente. Este espacio está conformado por directivos del medio, colaboradores laicos y sacerdotes que, aunque no escriben en *El Semanario*, están atentos a lo que se publica y hacen sugerencias al respecto.

El Semanario se publica semanalmente, la edición se cierra el martes por la mañana, se imprime, se circula una versión digital en formato PDF los miércoles y los fines de semana se vende en las parroquias, en algunos puestos de periódico y en ciertas tiendas de conveniencia.

La salud financiera del proyecto a lo largo de estos 25 años le permitió adquirir su propia rotativa y hasta ahora se mantiene como un medio de comunicación autosustentable. El equipo reconoce que durante la pandemia por covid-19, durante año y medio varios de las y los colaboradores aceptaron bajarse el sueldo y los articulistas ofrecieron sus columnas sin ningún tipo de retribución. Con la vuelta a la presencialidad se recuperaron los sueldos de las y los colaboradores de tiempo completo, pero los columnistas siguen enviando sus artículos de forma gratuita.

En la época de mayor bonanza del periódico y antes de que las redes sociales estuvieran en apogeo, el tiraje de cada edición era de 40 mil ejemplares. Luego de la pandemia el tiraje bajó a 10 mil. En el periodo de la prepandemia 80% de parroquias y comunidades vendían *El Semanario*, en la postpandemia se redujo a 40% de ellas.

Por la naturaleza de los medios de comunicación católicos, la relación con las autoridades eclesiásticas es muy importante. En este sentido, la relación que el equipo de *El Semanario* ha tenido con los dos arzobispos que le han tocado en su historia han sido buenas y de apoyo. El cardenal Juan Sandoval siempre estuvo cercano al proyecto, sobre todo como el iniciador de este medio, y aunque nunca dictó una línea editorial específica, estaba al cuidado de que no se cometieran errores. En el caso del actual cardenal, Francisco Robles Ortega, también se mantiene una cercanía al proyecto, quien pregunta y pide aclaraciones, sobre todo cuando se le hacen llegar críticas por algunos artículos publicados por parte de autoridades o actores civiles de fuerte presencia en el estado.

El equipo del proyecto reconoce que hay tres directrices muy específicas que se han mantenido a lo largo de estos 25 años y que en su momento fueron planteadas por el entonces arzobispo de Guadalajara, Juan Sandoval Íñiguez, y que de alguna forma fueron ratificadas por el cardenal Francisco Robles Ortega:

1. No escribir en contra de la doctrina ni del Magisterio de la Iglesia.
2. No escribir en contra de la moral católica.
3. No escribir en contra del arzobispo de Guadalajara, en cuanto a su investidura.

Estos lineamientos se derivan claramente de la identidad católica de este medio, el cual por su origen se autoimpone un marco de actuación que no puede salirse de los cánones de esta institución. El equipo de *El Semanario* asume estas directrices sin ningún problema y, a decir de ellos, se han respetado a lo largo de los años.

IMPACTO SOCIAL Y MOMENTOS EMBLEMÁTICOS

Desde la fundación de *El Semanario* los miembros de este proyecto editorial se propusieron los siguientes objetivos: a) informar sobre los distintos acontecimientos de la Iglesia (Universal o local); b) formar a las y los lectores en la doctrina cristiana, y c) incidir en la opinión pública, en los sucesos de coyuntura, a partir de la lectura de los sucesos sociales desde una perspectiva cristiana.

De acuerdo con su propia evaluación, en los primeros años se enfocaron más al cumplimiento de los dos primeros objetivos, con lo que *El Semanario* tenía una agenda muy cargada a los asuntos religiosos. No obstante, en los últimos años se acentuó la necesidad de generar mayor opinión pública e involucrarse más en el debate público. Este énfasis fue apoyado por el cardenal Francisco Robles, quien comunicó al equipo del proyecto su deseo de involucrarse más en las agendas ciudadanas. Esta necesidad la expresó en la frase siguiente: “Quiero menos Mitras”, es decir, menos temas clericales y más temas sociales. Esta intención se vio reforzada por la llegada de Francisco al papado.

En lo referente al impacto que se tiene en el número de lectores reales, desde el equipo del proyecto no se tienen mediciones exactas sobre cuánto se lee *El Semanario*, pero

a través de las reacciones que les hacen llegar cuando se publican ciertos temas saben que los “polos opuestos” de la sociedad los leen. Son consumidores habituales de *El Semanario* grupos empresariales, el gobierno del estado, los presidentes municipales del Área Conurbada de Guadalajara y, por supuesto, los agentes de pastoral. Es decir, los grupos de tomadores de decisiones en el estado tienen en cuenta lo que se escribe en este diario. Esto para los directivos de *El Semanario* es un logro indiscutible.

Para los otros medios también se han convertido en referencia, incluso por los premios de periodismo en el plano estatal que han recibido en los últimos años. En los primeros años de *El Semanario* la mayoría de los colaboradores eran sacerdotes, ahora hay muchos laicos de reconocida trayectoria en su campo de *expertise*. El equipo del proyecto asume que en este momento el medio cuenta con una solidez periodística que no había tenido en otros tiempos y que por ello se ven como un proyecto editorial maduro. También es cierto que en la última etapa de *El Semanario* se ha incursionado en agendas novedosas para un medio católico, como comentar la vida político-partidaria o hacer reportajes sobre la postura de la Iglesia católica frente a la relación con las personas transexuales, por citar un ejemplo.

Un episodio en el que *El Semanario* fue objeto de abundantes críticas, incluso en el ámbito nacional, pero que se valoró muy positivamente por su efecto en la opinión pública, fue cuando se dio a conocer una encuesta pre-electoral en la que se mostraba que tanto Andrés Manuel López Obrador, para la presidencia, como Enrique Alfaro, para la gubernatura de Jalisco, estaban adelante en las preferencias electorales. Esto fue unos meses antes

de las elecciones federales y locales de 2018. El tiempo y los resultados le dieron la razón a *El Semanario* y a la encuestadora que hizo el ejercicio y, sin duda, colocó al medio en otra esfera en lo referente al sistema de medios de comunicación en México, ya que resultó muy extraño que un medio católico se atreviera a dar a conocer una encuesta propia con las preferencias electorales. A pesar del impacto que se tuvo con aquella experiencia, no se volvió a hacer un ejercicio semejante.

MOMENTOS MÁS DIFÍCILES DEL PROYECTO

De acuerdo con el equipo de *El Semanario*, han tenido varios episodios complicados a lo largo de estos años; el primero fue cuando en 2003 el cardenal Juan Sandoval Íñiguez fue acusado de lavado de dinero y sus cuentas bancarias fueron investigadas. En aquel momento el prelado buscó una reunión con el entonces presidente Vicente Fox. Al no conseguir el encuentro, el arzobispo de Guadalajara pidió al equipo de *El Semanario* que tocara el tema con el afán de criticar al gobierno por estas acusaciones. La respuesta a la publicación de un domingo fue que al día siguiente se comunicaron con la arquidiócesis para concertar una entrevista entre el cardenal Sandoval y Vicente Fox, en su rancho de San Cristóbal, en el estado de Guanajuato. Este encuentro se concretó días después.

Otro momento complicado en la vida de este medio católico fue en el sexenio de Felipe Calderón, a propósito de una publicación por un asunto el que se criticaba al gobierno federal. De acuerdo con el equipo de *El Semanario*, la reacción gubernamental fue exagerada, ya que la Secretaría de Gobernación les exigió publicar 12 páginas de réplica.

La relación de *El Semanario* con los diversos poderes públicos de Jalisco ha sido diferente y en ningún caso, hasta ahora, francamente conflictiva.

A pesar de la amistad que el exgobernador Emilio González Márquez, del PAN (Partido Acción Nacional), tenía con el cardenal Juan Sandoval, la relación del gobernante con *El Semanario* fue prácticamente nula: no hubo interacciones ni para bien ni para mal y así permaneció a lo largo de ese sexenio.

Con la administración estatal del exgobernador Aristóteles Sandoval, del PRI (Partido Revolucionario Institucional), la relación de *El Semanario* fue distante la mayor parte del tiempo. En ese periodo solo hubo una petición de derecho de réplica, a propósito de un reportaje sobre la presa del Zapotillo, donde el medio católico dio voz a los grupos opositores y se pidió publicar la postura del gobierno.

En lo que llevamos del sexenio de Enrique Alfaro, de MC (Movimiento Ciudadano), hay un mayor diálogo y también hay más extrañamientos por algunos reportajes, sobre todo en torno a la agenda de personas desaparecidas. Hay respeto entre ambos actores sociales, pero existen visiones distintas al respecto de algunos temas. Es decir, hay más diálogo, pero no imposición de agendas.

Ahora bien, uno de los momentos más complicados que ha vivido *El Semanario* en sus 25 años de existencia fue cuando salieron a la luz los casos de pederastia en la Iglesia católica, desde la situación que se vivía en Estados Unidos como en algunos casos en México. Esta agenda tuvo que ser *abordada* con la mayor transparencia posible, asumiendo las críticas internas y externas que se podían tener al respecto. A decir del equipo, pudieron salir avante

de este asunto, pero sin duda les representó un reto mayúsculo.

Según el equipo de *El Semanario*, algunos de los retos más importantes que deben afrontar y que comparten con otros medios escritos católicos es su incursión en medios digitales y la profesionalización de su personal en estas áreas. Este proyecto editorial realiza de manera suficiente sus labores en el impreso, aunque advierten que su estrategia digital es deficiente y que los colaboradores no cuentan con el *expertise* necesario para generar piezas de comunicación en este ámbito.

Otro de los desafíos que enfrentan, sobre todo por el creciente proceso de secularización en esta región de México, es la traducción de los contenidos católicos a lenguajes accesibles para la mayoría de la población; esto implica el aprendizaje por parte de los reporteros y editores de conocimientos especializados en pastoral, liturgia, teología y procesos canónicos, que luego hay que exponer de forma pedagógica a las y los lectores.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

Los estudios de comunicación en México poco han analizado a los medios católicos, a pesar de su influencia, de lo antiguo de algunas de sus expresiones y de sus impactos en una parte importante de la población. La notoriedad de algunos de ellos se ha adquirido cuando han generado impacto en la opinión pública o cuando han tocado agendas controvertidas y por lo tanto es necesario incorporarlos al análisis de los sistemas de comunicación, ya que podemos formular la hipótesis de que son medios de comunicación con una alta credibilidad social y por esta razón podrían

tener mayor capacidad de normar el criterio de las personas para ciertas agendas de la sociedad.

Por supuesto que este abordaje implica reconocer las particularidades que tienen, los límites que se autoimponen y la racionalidad de lo que implica el pensamiento católico, que tampoco es uniforme ni unidimensional, ya que dentro de la propia Iglesia también hay corrientes de pensamiento y diversidad de posturas, que en el caso de *El Semanario* son claramente reconocibles a lo largo del tiempo. Una mirada simplista de *El Semanario* apuntaría a que es un medio de comunicación católico con una agenda conservadora, pero lo que se puede observar a lo largo de los años es que su agenda es más plural y diversa de lo que aparenta, y que quizá esta puede ser una de las razones por la cual se haya convertido en un proyecto editorial duradero.

También es evidente que los medios católicos están entrando en un proceso de des-clericalización, ya que el peso de las agendas de los sacerdotes está dando pasos a visiones más laicales. Esto se puede notar en la conformación de los equipos, el tipo de temas tratados y los enfoques desde los cuales se mira.

Por supuesto que habrá que analizar en los tiempos venideros cómo se aborda el reto de la digitalización de la comunicación, ya que, hasta ahora, los propios integrantes del proyecto asumen que es un paso que no han dado y pone en entredicho su viabilidad en el futuro a mediano plazo.

REFERENCIAS

- Díaz, F., & Gudiño, E. (2015). Periodismo religioso en Jalisco. En M. S. Paláu (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2014* (pp. 157-174). ITESO. <https://informedemedios.iteso.mx/2021/04/27/cobertura-en-temas-de-medio-ambiente-y-cambio-climatico-en-el-periodico-el-informador/>
- Rangel, C. E. (en prensa). 25 años de servicio sin publicidad: Surgimiento, plenitud y decadencia de El Puente, proyecto alternativo de comunicación. En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2023*. ITESO.