

## ***Nadie se baña dos veces en el mismo río mediático***

BERNARDO MASINI AGUILERA

### HERÁCLITO Y EL SISTEMA DE MEDIOS

Le atribuyen la idea a Heráclito, el filósofo presocrático que explicaba que el cambio era el motor de la vida; una constante en todas las estructuras vivas, particularmente las humanas. Parece que no lo dijo así, pero a través de los siglos trascendió el adagio que sostiene que nadie se baña dos veces en el mismo río. Las aguas de los ríos no son estáticas. Ni siquiera sus cauces lo son. La persona que se introduce a un río a bañarse tampoco permanece igual. Aprende y desaprende, crece, cambia su manera de ver, juzgar y actuar frente al mundo.

La metáfora puede servir para explicarnos el sistema de medios del área metropolitana de Guadalajara. Nunca ha estado quieto, y mucho menos en los tiempos que corren. Antes se ha documentado que las coyunturas electorales suelen dar lugar a múltiples reacomodos en la oferta de información de una localidad: algunos medios nacen y desaparecen pocas semanas después de los sufragios. Otros hacen ajustes a partir de las nuevas condiciones de su relación con los partidos que se encumbran. Tal fue el caso de algunos medios jaliscienses durante el proceso electoral de 2015 (De Dios Corona e Ibarra Palafox, 2016). Aunque no hacen falta los comicios para que las cosas se reorganicen. El año posterior a uno electoral es

por principio el menos proclive a esta dinámica de causa-efecto, pero como intentará documentarse en estas páginas, los cambios siguen sucediendo. Lo que se desglosa a continuación es un recuento no exhaustivo de algunos ajustes en el sistema de medios del área metropolitana de Guadalajara ocurridos a lo largo de 2016.

## ARRANCA EL AÑO SIN *LA JORNADA JALISCO*

Podría decirse que el “año mediático 2016” comenzó el 13 de diciembre de 2015, cuando dejó de circular la edición local del periódico *La Jornada*. Junto a él desapareció también *La Jornada Michoacán*, proyecto periodístico que irremediablemente vio su suerte ligada a la de su hermano jalisciense durante más de diez años. Muchos tapatíos saludamos la aparición del diario en 2005, toda vez que acusábamos la ausencia de un medio de comunicación que atendiera a los lectores que simpatizaban con la izquierda política mexicana, más allá de lo que esta fuera. Eran los días en que Andrés Manuel López Obrador ejercía una influencia determinante en el clima político nacional. Los intentos por descarrilar su causa de parte del gobierno foxista, lejos de hacerle mella parecían fortalecerlo. La afinidad de la línea editorial de *La Jornada* con el político tabasqueño parecía un augurio de buenos tiempos para el diario. Con respecto a la aparición de su edición jalisciense, Juan Larrosa-Fuentes llegó a decir que

Cuando el 22 de mayo de 2005 *La Jornada Jalisco* comenzó a operar, muchos creímos, ingenuamente, que estábamos ante una extensión orgánica del periódico

*La Jornada*. Desde que en 1998 habían comenzado a circular *Mural* y *Público*, el sistema de periódicos de Guadalajara había permanecido más o menos intocado y la incorporación de *La Jornada Jalisco* resultaba atractiva como una forma de reactivar la competencia periodística. No obstante, lo que ocurrió fue que *La Jornada* creó un sistema de expansión nacional a través de un modelo de franquicias. En este modelo, que debiera ser más transparente para los lectores, *La Jornada* accede a que empresas utilicen su marca e imagen para hacer pequeñas ediciones locales del periódico.<sup>1</sup>

De esta forma las razones por las cuales no fue posible seguir leyendo el diario a partir de 2016 se habían gestado desde sus primeros días. Con una lógica de operación muy distinta a la del diario nacional, cuyos empleados participan en una cooperativa, las ediciones jalisciense y michoacana funcionaban más bien como franquicias. Paradójicamente el periódico que presume abanderar las causas de la izquierda, de la lucha social o de las minorías étnicas guardaba con sus filiales una relación parecida a la que explica la proliferación de las tiendas Oxxo. De hecho, la composición del “producto” siempre fue peculiar. Mientras otros consorcios periodísticos como Grupo Reforma o Milenio hacen trabajo de edición para intercalar contenidos nacionales

1. Cfr. la entrada titulada “El desastroso y pernicioso modelo de negocios de *La Jornada Jalisco*” (Larrosa-Fuentes, 2016).

y locales en sus respectivas filiales, *La Jornada Jalisco* era una suerte de torta de tamal: la edición capitalina se insertaba en medio de la edición local haciendo muy visible que se trataba de dos cosas tan distintas que a veces era difícil relacionarlas. El efecto era tan contrastante como encontrar un tamal relleno en una telera.

La fórmula había sido concebida y puesta en marcha por Juan Manuel Venegas, una de las personas que fundaron *La Jornada* nacional en 1984 bajo el liderazgo de Carlos Payán Véliz. Él mismo había creado la versión michoacana poco antes de ampliar los horizontes del proyecto periodístico hacia tierras jaliscienses. En los primeros años muchos lectores agradecieron la cobertura que dio el periódico a temas relacionados con derechos humanos, comunidades rurales, asuntos indígenas, entre otros. Por esa parte parecía que la versión jalisciense sería un correlato de la nacional, al menos en las primeras de cambio. Sin embargo, el modelo económico no fue muy distinto al de la mayoría de los medios impresos de México en lo general y de Jalisco en lo particular: generó una evidente dependencia de la venta de publicidad a unas cuantas instancias públicas, entre las que destacó la Universidad de Guadalajara, como señaló Larrosa-Fuentes (2016).

Comenzaron a acumularse los años y el periódico no encontró vetas nuevas de financiamiento que le garantizaran mayor independencia. La venta de ejemplares se mantuvo siempre baja. A lo largo de algunos de sus colaboradores señalan que difícilmente llegaban a vender más de 2,000 al día, a pesar de que el Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI) de la Secretaría de Gobernación maneja el inverosímil dato de 25,143 ejemplares diarios en prome-

dio.<sup>2</sup> La escasa penetración del producto entre los lectores jaliscienses incrementaba la dependencia financiera del diario. Los retrasos en los pagos de las quincenas de sus empleados se fueron haciendo cada vez más frecuentes, a lo que se sumaron algunas asperezas en la relación entre Venegas y su equipo de colaboradores.

Los problemas no se limitaron al ámbito local. Editora de Medios de Michoacán, SA de CV, nombre fiscal de la empresa que integraba y comercializaba las dos versiones regionales de *La Jornada* en los estados referidos, comenzó a incumplir compromisos suscritos con la “matriz” capitalina, Desarrollo de Medios, SA de CV (mejor conocida como Demos, la palabra del griego clásico que alude al pueblo). De ello dio cuenta *La Jornada* nacional en un editorial publicado el 15 de diciembre de 2015 en su página 13. Explicó que retiraba su apoyo a la empresa asentada en Michoacán por “un incumplimiento reiterado de las contraprestaciones económicas convenidas [que] llevó a la dolorosa decisión de dar por terminada la relación empresarial, aunque no era el económico el único punto a partir del cual se podría fundar con legitimidad esa determinación”. El editorial no abundó más en detalles, pero dio a entender que a una relación comercial insostenible

2. Entre estudiosos de los medios impresos mexicanos las cifras que publica el PNMI siempre han generado escepticismo. Para ilustrar esta situación es útil mencionar que el presente texto se escribió en octubre de 2016, diez meses después de la desaparición del diario. Sin embargo, en el sitio web del padrón (<http://pnmi.segob.gob.mx/>) *La Jornada Jalisco* aparece aún como una publicación vigente y con el tiraje referido arriba. Por cierto, se señala que ese promedio se documentó para efectos de certificación entre mayo y septiembre de 2006. Hace más de diez años.

se había sumado otro tipo de problemas. Incluso unas líneas antes había apuntado que Demos ha absorbido en ocasiones los pasivos de otras de sus “filiales” regionales, poniendo por delante su proyecto periodístico por encima de criterios financieros. Algo que no fue del todo transparente indujo una política distinta para los casos de Jalisco y Michoacán.

En enero de 2016 los alrededor de 130 empleados (80 de Jalisco y 50 de Michoacán aproximadamente) decidieron entablar una demanda contra Juan Manuel Venegas. Detectaron que la empresa había omitido hacer sus pagos correspondientes al Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit) desde 2013, a lo que se sumaban los adeudos salariales, las primas y el aguinaldo de 2015. Algunos corresponsales llevaban un año sin cobrar (Gilet, 2016). El litigio entró en la fase de las conciliaciones mediadas por las autoridades laborales al mismo tiempo que comenzó a perder visibilidad en la esfera pública, al menos en el caso jalisciense. Los exempleados del diario buscaron nuevas fuentes de ingresos en los meses sucesivos mientras esperan la resolución de su situación.

### *TERRITORIO QUIERE SER MÁS QUE UNA REVISTA DIGITAL*<sup>3</sup>

El río mediático del área metropolitana de Guadalajara no tiene un cauce recto ni su caudal es uniforme. Tiene tramos sinuosos que dan lugar a la aparición de proyectos

3. Agradezco a Angel Mendoza, coordinador editorial de *Territorio*, sus valiosas aportaciones para la integración de este apartado.

nuevos, aparentemente chicos, pero que ayudan a explicar las necesidades de los tapatíos en materia de derecho a la información. En abril de 2015 vio la luz el primer número de la revista *Territorio*, una propuesta fresca creada por Luis Sánchez Barbosa y Marcela Gámez Fernández (quien también es su directora de arte) que hoy tiene a Angel Melgoza en la coordinación editorial. Como se intuye a partir de su nombre, se trata de un esfuerzo de jóvenes que buscan descentralizar la producción y el flujo de la información. Pretenden construir nodos entre las 32 ciudades con más de 500,000 habitantes que tiene el país para revertir las dinámicas centralistas, verticales y por ende obsoletas que han caracterizado al periodismo mexicano a lo largo de su historia. Durante sus primeros meses el proyecto se materializó a través de números en los que publicaron reportajes, crónicas y entrevistas a partir de un concepto vertebrador en cada edición. La publicación digital ha abordado asuntos de interés urgente para sostener o restablecer el tejido social, como la movilidad, el futuro, el poder, el centro (y las periferias a las que da lugar), el otro, el hambre, el control, lo público o lo social. Este equipo de trabajo se propuso ser algo mucho más complejo que un medio digital. Los primeros pasos para lograrlo se materializaron a lo largo de 2016.

Hoy la revista digital es tan solo uno de los insumos disponibles en el portal [www.territorio.mx](http://www.territorio.mx). Desde ahí pueden consultarse los pormenores de los proyectos que comenzaron en 2016. Uno de los más llamativos es el espacio pedagógico denominado Plural, en el que periodistas prestigiados imparten talleres a jóvenes colegas, o a cualquier interesado en este oficio como “un bien capaz

de ampliar identidades y ayudarnos a entender el lugar en donde vivimos”, como lo describe Angel Melgoza. Plural es coordinado por Sofía Varela y ha gestionado cursos que han impartido personajes como Xanic von Bertrab (premio Pulitzer en 2013), Julio Villanueva Chang, Luis Miguel González, Daniel Lizárraga, Betzabé García o Dulce Pinzón. En cada taller han contado con una asistencia promedio de 20 participantes.

En clave más desenfadada también organizan las charlas denominadas Tabloide. Estas son tardes de cerveza, mezcal y convivencia en las que profesionales consolidados comparten historias íntimas de los oficios públicos, ya que no se limitan al periodismo. Por lo general se programan en el primer lunes de cada mes en sede itinerante, pues se busca que ocurran en bares o cafeterías adecuadas para la actividad. Incluso una sesión de Tabloide ya se llevó a cabo en la Ciudad de México y corrió por cuenta de Verónica Calderón, Paulina Villegas y Sonia Corona. En Guadalajara han participado de esta dinámica Agustín del Castillo y Sonia Serrano, entre otros.

Un proyecto particularmente interesante de *Territorio* es la puesta en marcha del festival Común, que si bien es abierto al público en general, enfoca sus contenidos hacia estudiantes de preparatoria interesados en el periodismo, la comunicación y el derecho a la información. Con la coordinación de Lili Guadalajara, el festival incluye actividades que fomentan habilidades como la observación, el pensamiento crítico, la curiosidad y la síntesis para comunicar hallazgos de manera efectiva. Se eligen temas relacionados con los problemas del entorno y se abordan en forma experimental, en formatos radiofónicos o similares a los de la prensa escrita.

También de manera experimental, y financiado mediante aportaciones de amigos del proyecto (crowdfunding), se echó a andar la primera experiencia de Territorio Nómada, actividad que procura formas más efectivas de producción de información a partir de intercambios y encuentros con medios y periodistas de otras ciudades del país. Por espacio de una semana el equipo de trabajo se desplazó a la Ciudad de México para dialogar con colegas y con estudiantes que allá han cultivado ideas similares. El resultado de este primer ejercicio se materializará en insumos audiovisuales que seguramente estarán disponibles en la fecha de publicación de este informe.

Al hacer coincidir la creatividad de un grupo de jóvenes con su preocupación por alfabetizar audiencias en torno a la importancia de la información de calidad se vuelve equívoco referir a *Territorio* como un nuevo medio de comunicación. Lo logrado en 2016 nos exige entenderlo como algo más complejo, aun cuando los recursos humanos y económicos de que disponen sean más bien discretos. Los retos para el futuro inmediato son evidentes: se requiere una mayor salud financiera que permita a sus seis integrantes (más dos colaboradores externos) garantizar su rentabilidad y su independencia editorial. Para ello será trascendental la consecución de nuevos lectores, de suscriptores, de asistentes a sus talleres, de entusiastas de su propuesta. No será una tarea fácil y exigirá aún más creatividad que la mostrada hasta hoy. Entre todas las cosas que exige el buen periodismo —o quizá encima de ellas— está la capacidad de seducción.

## OTROS AJUSTES RELEVANTES

Las aguas del río mediático del área metropolitana de Guadalajara no dejan de correr. Las parrillas programáticas de sus canales de radio y televisión se reacomodan de manera continua. En las redacciones de los medios impresos entran cuadros nuevos y salen otros tantos que al cabo de unas semanas reaparecen en otros medios. Ante la imposibilidad de referir exhaustivamente esos ajustes aludimos aquí a algunos de los más relevantes suscitados a lo largo de 2016.

Uno de ellos tuvo su origen en estos lares, pero sus repercusiones trascendieron las fronteras del país, toda vez que los aficionados de las Chivas del Guadalajara se cuentan en millones, tanto en México como en Estados Unidos. Desde mediados de mayo la directiva del club anunció que no renovarían su convenio con Televisa, consorcio que transmitía sus partidos como local desde 1994. Jorge Vergara, dueño del equipo, reveló a la prensa de manera ambigua que las Chivas dejarían de percibir alrededor de 30 millones de dólares “en los siguientes dos o tres años” (Corona, 2016). En tal caso el mejor escenario de la relación con Televisa reportaría al Guadalajara ingresos de alrededor de 15 millones de dólares anuales por los derechos de transmisión de sus partidos. Al respecto conviene señalar que el resto de los clubes profesionales en México reciben pagos mucho menores de parte de las televisoras.

El club no logró conciliar un pago mayor de parte de Televisa y fracasaron también sus negociaciones con la cadena Fox Sports. Antes bien parecía que Jorge Vergara y sus allegados tenían previsto el plan que anunciaron unos días después: la creación de la plataforma ChivasTV,

por la que comenzaron a transmitirse sus partidos como local a partir de julio. El equipo que históricamente se ha relacionado con el pueblo trabajador restringió las condiciones para ser visto: solo las dejó al alcance de quien tuviera acceso a la Internet de banda ancha y, además, condiciones para desembolsar cantidades variables en la modalidad de pago por evento, en función del interés específico que despertara cada partido. En la presentación de la plataforma se anunció el costo de la anualidad, que daría derecho a ver al menos los 17 partidos que Chivas juega como local al año, más la garantía de incluir los juegos de liguilla y del torneo de copa en la medida en que el club participara en tales instancias. La cuota sería de 2,750 pesos, aunque durante las primeras semanas se manejó un precio de introducción de 1,999. Los especialistas no tardaron en compararlo con paquetes similares relacionados con los deportes estadounidenses. Por ejemplo, el NBA League Pass daba acceso a 1,230 partidos de temporada regular de la principal liga de basquetbol del planeta, más sus correspondientes juegos de posttemporada, todo por un precio que al tipo de cambio de entonces equivalía a 2,799 pesos. El beisbol de las Grandes Ligas ofrecía un paquete para ver los 2,430 partidos de una temporada regular por 2,078 pesos. A su vez la NFL comercializaba su Game Pass NFL a un costo de 2,800 pesos, que daban derecho a ver los 256 partidos de una temporada regular, más los juegos de posttemporada, incluido el Supertazón.<sup>4</sup>

4. Los datos fueron elaborados por el Grupo Reforma y circularon a través de una infografía en las redes sociales durante los días sucesivos a la presentación de la plataforma.

La apuesta parecía arriesgada toda vez que no tenía antecedentes en el fútbol mexicano. Quizá por eso Chivas era el equipo que tenía mejores condiciones para aventurarse: es uno de los más populares. A esos precios le bastarían 150,000 suscriptores para facturar lo mismo que recibía anualmente de Televisa, más la posibilidad de comercializar sus propios espacios publicitarios. El 19 de julio varios medios recogieron las declaraciones de Vergara, quien afirmaba que ya tenía 90,000 suscritos. La cifra, de comprobarse, era halagüeña en términos financieros. Sin embargo el 24 de agosto el club anunció que ya no se ofrecerían suscripciones semestrales ni anuales: todo el modelo de negocios se abocaría a la contratación de partidos individuales en la modalidad de pago por evento. En función del poder de convocatoria que implicara el rival en turno, la contratación individual de cada juego podría costar 125, 200, 325 o hasta 500 pesos, precio correspondiente al denominado clásico nacional que las Chivas disputan contra el América.<sup>5</sup>

En el corto plazo este proyecto del Club Guadalajara presumiblemente haya resultado redituable. Por principio es un buen síntoma que haya ponderado mejor su propia valía y haya rechazado las magras ofertas que hicieron Televisa y Fox Sports por los derechos de transmisión de sus partidos. Podría sentar un precedente que siguieran otros clubes. Mas el problema estriba en el mediano y el largo

5. Cfr. "ChivasTV ya no cuenta con suscripciones semestral ni anual", que publicó la revista *Récord* el 24 de agosto en su portal [www.record.com.mx](http://www.record.com.mx)

plazo: las Chivas se volvieron inasequibles para la mayoría de sus seguidores, quienes deberán conformarse con ver a su equipo solo cuando juegue como visitante. Con el paso del tiempo esta dinámica podría repercutir en el grado de identidad del aficionado con su club. Esto, que por principio puede sonar a mero romanticismo, también puede implicar repercusiones económicas futuras, toda vez que el desarraigo de la afición podría tener como consecuencia caídas en el “consumo de la marca”.

En el ámbito de la prensa escrita, la versión local del *Diario NTR* hizo un movimiento estratégico en su proyecto de consolidación en la plaza. El consorcio de capital zacatecano había irrumpido en el área metropolitana de Guadalajara desde el año previo, y para su posicionamiento le había funcionado reclutar a periodistas experimentados marginados de otros medios por razones diversas. Para dar mayor salida a sus ejercicios de investigación en abril presentó el suplemento *En Jaque*, una revista semanal que se encartó en el diario cada lunes durante 29 semanas. En ella se publicaron trabajos periodísticos en torno a un tema común. Los reportajes se complementaban con colaboraciones de expertos en los temas en cuestión, de manera que propiciaban reflexiones un poco más profundas que las que permite el periodismo basado en notas. Desafortunadamente algunos ajustes administrativos del consorcio dieron al traste con el proyecto en octubre.

Por el lado de los periódicos gratuitos, en marzo apareció el semanario *Reporte Jalisco*, que dice repartir 100,000 ejemplares semanales en las estaciones del tren ligero y en 14 cruceros estratégicos de la ciudad. Su directorio señala que la distribución está a cargo de Grupo Empresarial

Ofertas, S de RL, la misma compañía que reparte productos similares como los periódicos *Solo Ofertas*, *Solo Empleos* y el periódico oficial de las Chivas del Guadalajara, llamado simplemente *Chivas*. Félix Tarín Badillo aparece como su director general mientras Carlos Arroyo Ramírez figura como director editorial. El apellido Tarín se repite en tres de los 12 nombres que conforman el directorio, lo que sugiere que se trata de un proyecto familiar.

En cuanto a su línea editorial, llama la atención que buena parte de sus contenidos se retoman de la agencia de noticias Apro, casa editorial de la revista *Proceso*. Sin embargo, muchas de sus piezas mantienen el cariz sensacionalista de otros medios de circulación gratuita existentes en la plaza. Cuenta incluso con una sección denominada “Belleza” que se reduce a presentar fotografías de alguna modelo en traje de baño, acompañadas de una minúscula semblanza de su perfil profesional. En ese sentido *Reporte Jalisco* no destaca por propositivo. Antes bien multiplica una oferta ya sobreexplotada.

Otro movimiento digno de mención es la creación del portal —o revista digital— *Reverso* (reverso.mx) que vio la luz en el mes de julio. Se trata de un esfuerzo por difundir periodismo de investigación impulsado por César Huerta y Sergio Hernández. Cuentan con colaboraciones regulares de expertos como Darwin Franco, Raúl Valencia, Jorge Covarrubias, Julián Atilano, Jorge Naredo y Roberto Castelán. Entre otras cosas el portal alojó el blog *VerdeBandera*, que ya existía y se ha abocado a divulgar contenidos de periodismo ambiental. En el cuadrante destacó la salida de Enrique Toussaint y Raúl Torres de la conducción de “Política en directo”, uno de los programas mejor posicionados de

Radio Metrópoli. La estación debía asumir con cuidado el reto de encontrar relevos de la misma estatura profesional. La apuesta recayó en Esperanza Romero y Pedro Mellado, periodistas de firme y reconocida trayectoria.

Lugares comunes aparte, 2016 confirmó que el cambio es la mayor constante en el sistema de medios de la zona conurbada de Guadalajara. Si bien Heráclito llegó a sus conclusiones en Éfeso, 500 años antes de Cristo, no habría conjeturado cosas demasiado distintas si hubiera vivido en Jalisco durante la segunda década del siglo XXI de nuestra era. El río mediático del área metropolitana de Guadalajara se mueve y frustra las intenciones de quien pretenda decir que puede bañarse en él más de una vez. Cuento usted con el dato de que los textos del presente informe demandarán actualizaciones para cuando hayan llegado a sus manos.

## REFERENCIAS

Corona, L. (2016). “Chivas tiene más que perder tras su separación de Televisa, según los analistas”, en *Expansión*, consultado en <http://expansion.mx/empresas/2016/06/06/chivas-tiene-mas-que-perder-tras-su-separacion-de-televisa-segun-los-analistas>, el 7 de junio de 2016.

“Chivas ya no cuenta con suscripciones semestral ni anual” (2016). En *Récord*, consultado en <http://www.record.com.mx/futbol-futbol-nacional-liga-mxchivas/chivas-tv-ya-no-cuenta-con-suscripciones-semestral-ni-anual>, el 24 de agosto de 2016.

- De Dios Corona, S. R. y S. M. Ibarra Palafox (2016). “Cambios en el sistema de medios de comunicación de Jalisco en la coyuntura electoral 2015” en Paláu Cardona, M. S. (coord.). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015*. Tlaquepaque: ITESO, pp. 23-50.
- Gilet, Eliana (2016). “Sin Jornada: los trabajadores ante el cierre de los periódicos de Michoacán y Jalisco”, en *Desinformémonos*, consultado en <https://desinformemonos.org/carta-publica-de-los-ex-trabajadores-de-la-jornada-michoacan-y-jalisco-2/>, el 6 de enero de 2016.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2016). “El desastroso y pernicioso modelo de negocios de *La Jornada Jalisco*”, en *Sistema autorreferencial*, consultado en <https://autorreferencial.wordpress.com/2016/01/17/el-desastroso-y-pernicioso-modelo-de-negocios-de-la-jornada-jalisco/> el 18 de enero de 2016.
- “Sobre *La Jornada Michoacán* y *La Jornada Jalisco*” (2015). En *La Jornada*. México, 15 de diciembre de 2015, p.13.