

Cambios en el sistema de medios de comunicación de Jalisco en la coyuntura electoral 2015

SERGIO RENÉ DE DIOS CORONA
Y STEPHANIE MONTSERRAT IBARRA PALAFOX

Las elecciones intermedias de 2015 en Jalisco representaron un vuelco político en la entidad, en especial en el área metropolitana de Guadalajara (AMG). El bipartidismo se rompió luego de que los partidos Revolucionario Institucional (PRI) y Acción Nacional (PAN), que desde hacía décadas habían gobernado, uno u otro, las principales presidencias municipales metropolitanas, perdieron ante el avance del Partido Movimiento Ciudadano (PMC). Un fenómeno similar ocurrió con los distritos electorales estatales, en los que el partido naranja triunfó en casi la mitad. La otra sorpresa es que por primera ocasión un candidato independiente ganó en un distrito, el 10, que tradicionalmente era panista.

Durante los dos primeros meses de 2015 el sistema de medios del área metropolitana de Guadalajara lo integraban 45 periódicos, de los cuales 26 eran diarios; además de 36 revistas, 49 estaciones de radio y 20 estaciones de televisión, sin contar a los exclusivamente digitales. Las cifras son resultado de un censo elaborado para la investigación, lo cual se detalla más adelante.

En ese contexto político electoral y mediático, resultaba interesante para Q ITESO, Análisis crítico de me-

dios, investigar el sistema de medios de comunicación luego de que durante los periodos electorales éste suele registrar cambios que se advierten, entre otros indicadores, en el surgimiento de nuevos medios o bien en la modificación de sus espacios y tiempos. La presente investigación precisamente documentó los cambios que ocurrieron en los medios de comunicación del área metropolitana de Guadalajara durante el proceso electoral.

El proceso de investigación, su metodología y resultados se exponen enseguida:

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación comenzó con la búsqueda de respuesta a una interrogante:

¿Cómo está conformada la oferta de medios de comunicación del área metropolitana de Guadalajara?

A partir de ahí se trabajó en responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los nuevos medios y espacios informativos o de opinión que surgen en el sistema de comunicación masiva (prensa, radio y televisión) de Guadalajara, en el contexto del proceso electoral 2015 municipal, estatal y federal en Jalisco?
- ¿Cuáles son los nuevos medios de comunicación que surgen en Jalisco en el contexto del proceso electoral 2015? ¿Presentaron su política editorial para el periodo electoral? De ser así, ¿cuál fue ésta?

- ¿Cuáles son los nuevos espacios informativos o de opinión que surgen en Jalisco en su sistema de medios (prensa, radio y televisión) en el contexto del proceso electoral 2015?
- ¿Cuáles son los lineamientos editoriales de los nuevos medios y los nuevos espacios en el contexto del proceso electoral 2015?

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar, recopilar y analizar críticamente la emergencia de nuevos medios y espacios de información o de opinión en el sistema de medios de comunicación de Jalisco en el contexto de las campañas políticas de 2015.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación constó de dos fases. En la primera se recopiló e identificó a los medios informativos impresos, radiofónicos y televisivos del área metropolitana. Con base en la anterior información, en la segunda fase se identificaron los nuevos espacios informativos o de opinión que surgieron en Jalisco en su sistema de medios (prensa, radio y televisión) en el contexto del proceso electoral 2015.

Primera fase

El documento integra los principales hallazgos del censo que se realizó de la prensa, la radio y la televisión del área metropolitana de Guadalajara, que se hizo del 24 de enero al 18 de febrero de 2015.

El estudio abarcó la recopilación y la identificación de medios informativos impresos, radiofónicos y televisivos del área metropolitana de Guadalajara. Como medios informativos impresos definimos a las publicaciones impresas que tienen determinada periodicidad e informan sobre acontecimientos diversos, con lo cual excluimos a los impresos comerciales no informativos.

El corpus lo integraron el conjunto de medios informativos (prensa escrita, radiodifusoras y televisoras) editados en el área metropolitana que estaban vigentes en enero y febrero de 2015.

Para efectos de este trabajo se entiende por unidad de análisis cada uno de los medios informativos locales identificados.

El método de búsqueda utilizado consistió en:

- Observación de campo y registro en tres de los puestos de periódicos más importantes del área metropolitana de Guadalajara, ubicados en el cruce de la avenida Américas y la calle Pedro Moreno; en Pedro Moreno y Colón, y en avenida Juárez y 16 de Septiembre, todos en Guadalajara.

Salvo en el último expendio, donde el voceador impidió el registro completo de los impresos, de los otros dos se obtuvo la información.

- Registro directo en el cuadrante de cada una de las estaciones radiofónicas que se escuchan en el área metropolitana, tanto de amplitud modulada (AM) como de frecuencia modulada (FM).
- Recopilación de datos en el sitio web del padrón nacional de medios de la Secretaría de Gobernación.

- Recopilación de datos en el sitio web de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión.
- Registro directo, en una televisión, de cada uno de los canales televisivos abiertos y de paga.
- Registro del Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2014 del Instituto Nacional Electoral (INE).
- Registro en Google de los periódicos de Guadalajara.
- Registro en Facebook en busca de medios informativos.
- Registro del padrón de Infraestructura de Estaciones del Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifotel).
- Padrón elaborado por estudiantes del periodo Otoño 2014 del Proyecto de Aplicación Profesional Q ITESO: Análisis Crítico de Medios.
- Consulta a periodistas locales, como informantes clave, para precisar algunos datos.

Una vez identificados y registrados los medios se diseñó una matriz de codificación en Word para su correspondiente procesamiento.

Resultados de la primera fase

En la tabla 1.1 se presentan los principales hallazgos.

Sin incluir a tres periódicos impresos de reciente aparición en ese periodo, en el área metropolitana de Guadalajara entonces circulaban 45 periódicos, dato que se obtiene de cruzar los distintos registros obtenidos en la investigación.

De los 45 periódicos, 26 son diarios, dos se ofrecen tres días a la semana, cuatro solo cinco días a la semana, uno se publica seis días por semana, diez son semanarios, uno es

TABLA 1.1 PERIÓDICOS QUE CIRCULAN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Febrero 2015	
Nombre	Periodicidad
<i>Capital</i>	Lunes-viernes
<i>Excélsior</i>	Diario
<i>El Universal</i>	Diario
<i>El País</i>	Diario
<i>Estadio</i>	Diario
<i>Unomásuno</i>	Diario
<i>La Razón</i>	Diario
<i>El Economista</i>	Lunes-viernes
<i>The News</i>	Lunes-viernes
<i>Ovaciones</i>	Diario
<i>La Crónica de México</i>	Diario
<i>El Sol de México</i>	Diario
<i>El Financiero</i>	Diario
<i>Reforma</i>	Diario
<i>Récord</i>	Diario
<i>Reporte Índigo Guadalajara</i>	Lunes-viernes
<i>Polideportivo</i>	Lunes-miércoles-viernes
<i>El Informador</i>	Diario
<i>Occidental</i>	Diario
<i>Esto</i>	Diario
<i>Milenio Jalisco</i>	Diario
<i>Metro</i>	Diario
<i>Página 24</i>	Diario
<i>Mural</i>	Diario
<i>La Prensa</i>	Diario
<i>La Jornada Jalisco</i>	Diario

TABLA 1.1 CONTINUACIÓN

Febrero 2015	
Nombre	Periodicidad
<i>Crónica Jalisco</i>	Diario
<i>Tribuna Libre</i>	Semanario
<i>Buenas Noticias</i>	Mensual
<i>El Sol de Guadalajara</i>	Diario
<i>Metro</i>	Diario
<i>Más por Más Edición Guadalajara</i>	Diario
<i>El Tren</i>	Lunes-miércoles-viernes
<i>Publimetro Edición Guadalajara</i>	Lunes-sábado
<i>24 Horas</i>	Diario
<i>Semanario del Arzobispado de Guadalajara</i>	Semanario
<i>La Gaceta de la Universidad de Guadalajara</i>	Semanario
<i>Conciencia Pública</i>	Semanario
<i>Guadalajara Reporter</i>	Semanario
<i>Zeta</i>	Semanario
<i>Crítica</i>	Semanario
<i>Trayecto Informativo</i>	Semanario
<i>Semanario Informante</i>	Semanario
<i>El Respetable</i>	Semanario
<i>Mi Pueblo Vida y Expresión de la Providencia</i>	Bimensual

mensual y uno bimensual. Los 26 diarios representan casi 58% del total de la oferta en el AMG.

De los 45 periódicos, 15 provienen de la Ciudad de México y uno de Tijuana, y representan 33% del total; es decir, una tercera parte. Los restantes 29 son editados en el AMG, salvo uno de la ribera de Chapala, y significan 64%. Es decir, que uno de cada tres periódicos se edita en la capital del país.

De los referidos 45 medios impresos siete son gratuitos: *Buenas Noticias Jalisco*, *Más por Más*, *El Tren*, *Publimetro*, *24 Horas*, *Semanario Informante* y *Crítica*. Es decir, 15,5% del total.

El reporte de investigación no incluye a los periódicos comerciales gratuitos, dado que no son informativos, como *Sólo Ofertas*, por ejemplo.

De los periódicos impresos tres son editados no por empresas periodísticas sino por instituciones; uno, el *Semanario Arquidiocesano de Guadalajara*, dirigido por el Arzobispado tapatío; dos, *La Gaceta*, órgano informativo de la Universidad de Guadalajara, y tres, el periódico *Buenas Noticias Jalisco*, a cargo de la Dirección de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Jalisco, surgido a principios de 2014 y que destaca por tener un tiraje mensual que rebasa los 300 mil ejemplares.

Como dato anexo, poco antes de la investigación habían desaparecido dos diarios: *Express* y *Récord*. El segundo dejó de circular en noviembre de 2014 y el primero en enero de 2015.

El Padrón Nacional de Medios de la Secretaría de Gobernación (Segob) no tiene registro de todos los periódicos luego de que solamente hace referencia a 13 en el AMG: *El Informador*, *El Occidental*, *El Sol de Guadalajara*, *El Tren*, *Esto de Jalisco*, *La Jornada Jalisco*, *La Prensa Jalisco*, *Metro*, *Milenio Diario Jalisco*, *Mural*, *Publimetro*, *Sólo Ofertas* y *Mi Pueblo Vida* y *Expresión de la Providencia*; aunque de este último no se reportó su existencia en los puestos de periódicos, además de que, según la Segob, su tiraje reportado es de 3,500 ejemplares que supuestamente se reparten en cinco entidades y la Ciudad de México.

Mucho más limitado que el de la Segob, en cuanto a que no registra a los medios impresos reales, es el Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2014, del Instituto Nacional Electoral (INE). En su archivo el organismo electoral consigna en Jalisco únicamente a cinco periódicos impresos: *Mural*, *El Informador*, *El Occidental*, *Publimetro* y *Récord*.

Lo anterior significa que la Segob no tiene registrados en su padrón a 18 de los periódicos impresos que circulan en el AMG y el INE deja fuera de su catálogo a 26. De aquí se desprende que el monitoreo realizado por las autoridades electorales no abarca a la mayoría de los medios informativos impresos del AMG.

Los padrones de ambos organismos (Segob e INE) son tan distintos que solo coinciden en registrar a cuatro periódicos: *El Occidental*, *El Informador*, *Mural* y *Publimetro*. Durante el periodo de precampañas surgieron nuevos periódicos impresos, tres de los cuales fueron:

- *El Diario de Guadalajara*, que apareció el 1 de febrero de 2015, es gratuito, tabloide, y en su primer número en la portada publica con fotografía central al gobernador Aristóteles Sandoval Díaz, con el título “El gobierno de Jalisco rumbo al tercer año”, y como subtítulo “Siguen al pie de la letra el manual de crisis”. Aunque aparece en Facebook, no se dispone de un ejemplar.
- Otro es el *Guadalajara Times*, que se presenta como “un periódico con clase. Un periódico cosmopolita”. La edición 01 tiene como fecha Enero 2015. El ejemplar impreso coloca en portada como nota principal que “En 2017 abrirá en Jalisco un hotel Louis Vuitton”. Es un pe-

riódico tabloide, de información general, con más publicidad que información. En febrero publicaron el número 02, de lo que se infiere que es mensual. Tiene 16 páginas.

- Un tercer periódico que apareció en plenas precampañas se llama *El Popular*. En su portada aparece como nota de portada el entonces precandidato del PAN a la alcaldía de Guadalajara, Tomás Coronado, y el título “Tomás Coronado: ‘No se raja. Sí va’”. Es un periódico tabloide, de ocho páginas, que según su portada va en el Número 277, Año IV. Aunque asegura tener cuenta en Facebook, no se localizó. De acuerdo con el directorio, lo integran alumnos y exalumnos de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Guadalajara, y el Consejo Estudiantil de la Normal de Atequiza. Sin embargo, la UdeG no tiene una “Escuela de Periodismo”, como tal, salvo las dos licenciaturas en Periodismo que ofrece en sus campus de Ocotlán y Ciudad Guzmán. Durante la precampaña, miles de ejemplares se distribuyeron a los automovilistas en avenidas de Guadalajara por miembros del equipo del exprocurador General de Justicia del Estado durante el periodo de Emilio González Márquez.

En diciembre de 2014, cuando todavía no empezaban las precampañas, apareció la fotografía de quien sería candidato del PRI a la Presidencia Municipal de Guadalajara, Ricardo Villanueva, en el semanario *Crítica* con el titular “El cambio está en marcha”, y en el también semanario *El Respetable* se publicó igualmente su cara y el titular “Ricardo Villanueva el político del año”. En tanto, los periódicos *La Jornada Jalisco* y *Crónica* publicaron el mismo titular: “Va Villanueva por Guadalajara” .

Si se suman los tres periódicos anteriores, recién salidos al mercado en pleno proceso electoral, sumarían 48 los que circulaban en el área metropolitana de Guadalajara durante el periodo analizado. Como los tres son gratuitos, se incrementarían a nueve los que se regalan. No se incluyeron en la lista total para destacar su aparición porque no se tiene un ejemplar impreso de uno de éstos y se desconoce cuál o cuáles continuarán publicándose o si su puesta en la calle es meramente electoral y, por tanto, efímera.

Posterior al censo realizado, el 5 de abril apareció el número 1 de un nuevo impreso en la metrópoli, el *Diario NTR* de Guadalajara, hermano de otro medio de igual nombre pero que se publica desde hace ocho años en Zacatecas. Ambos pertenecen al corporativo NTR (Noticias en Tiempo Real) Medios de Comunicación.

Una dificultad con la que se enfrentó la indagación de los periódicos y revistas impresas en el AMG es que una parte de estos medios no se distribuye en expendios, vía suscripciones o en tiendas departamentales, sino que circulan solo en dependencias públicas como los Ayuntamientos y el Congreso del Estado. No obstante, el recuento es bastante cercano a los que se ofrecía en ese periodo en el mercado mediático metropolitano.

El listado que aparece en la tabla 1.2 es una versión preliminar de las revistas que circulan en el AMG, dado que la información se obtuvo solo del puesto de periódicos ubicado en avenida Américas y Pedro Moreno, en Guadalajara. Habrá que cotejarla y confrontarla con otros padrones y con mayor trabajo de campo.

Sin embargo, se puede señalar que por lo menos circulaban en ese lapso 36 revistas en el AMG, de las cuales la

TABLA 1.2 REVISTAS QUE CIRCULAN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Nombre	Periodicidad
<i>Proceso</i>	Semanal
<i>El Chamuco</i>	Quincenal
<i>Expansión</i>	Mensual
<i>Letras Libres</i>	Mensual
<i>Vértigo</i>	Mensual
<i>México Social</i>	Mensual
<i>National Geographic</i>	Mensual
<i>Arqueología</i>	Mensual
<i>Mejores Prácticas</i>	Mensual
<i>Vive la Historia</i>	Mensual
<i>Voz Voto</i>	Mensual
<i>Tierra Fértil</i>	Mensual
<i>Speak Up</i>	Mensual
<i>Hola!</i>	Semanal
<i>Vogue</i>	Mensual
<i>Glamour</i>	Mensual
<i>Elle</i>	Mensual
<i>Bazaar</i>	Mensual
<i>Quién</i>	Quincenal
<i>Revista del Consumidor</i>	Mensual
<i>Soho</i>	Mensual
<i>Clío</i>	Mensual
<i>Mari Claire</i>	Mensual
<i>Fashion</i>	Bimensual
<i>Tv Notas</i>	Semanal
<i>Cosmopolitan</i>	Mensual
<i>Vanidades</i>	Mensual
<i>Tú</i>	Mensual

TABLA 1.2 CONTINUACIÓN

Nombre	Periodicidad
<i>Instyle</i>	Mensual
<i>Veintitantos</i>	Mensual
<i>Muy Interesante</i>	Mensual
<i>Conozca Más</i>	Mensual
<i>Guía</i>	Mensual
<i>Cómo Funciona</i>	Mensual
<i>Futbol</i>	Mensual
<i>Rolling Stone</i>	Mensual

gran mayoría son de periodicidad mensual: 30. En tanto, tres son semanales, dos quincenales y una bimensual. Sus contenidos son de lo más variado: desde modas hasta política, deportes y música, entre otros temas.

No se tiene reporte de que haya surgido alguna revista durante el periodo preelectoral.

La investigación muestra que en el AMG, en ese periodo, se escuchaban 49 estaciones de radio, de las cuales 24 son de FM y 25 de AM, como se ve en la tabla 1.3.

Si bien el padrón de la Infraestructura de Estaciones del Ifetel registra 26 estaciones de AM, de una de ellas, Fórmula Radiofónica, S.A. de C.V., no se escuchó la señal en el monitoreo directo.

El padrón del Ifetel no coincide con el de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CNIRT), que en su sitio web solo registra 21 estaciones de Guadalajara. La CNIRT, por ejemplo, no incluye la estación XEJB de AM, con frecuencia 630, del Gobierno del Estado de Jalisco.

TABLA 1.3 ESTACIONES DE RADIO DEL ÁREA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Nombre de la estación	Banda	Frecuencia
Máxima FM	FM	89.1
Magia 89.9	FM	89.9
Señal 90	FM	90.7
Ultra 91.5	FM	91.5
Fiesta Mexicana	FM	92.3
Amor	FM	93.1
Imagen Guadalajara	FM	93.9
Planeta 94.7	FM	94.7
La Mejor	FM	95.5
Sistema Jalisciense de Radio y Televisión	FM	96.3
Ke Buena	FM	97.1
Fórmula Melódica	FM	97.9
Stereo 99	FM	98.7
Romance 99.5	FM	99.5
RMX	FM	100.3
Exa FM	FM	101.1
La Buena Onda	FM	101.9
Los 40 Principales	FM	102.7
La Tapatía	FM	103.5
Radio Universidad de Guadalajara	FM	104.3
Millennium Bella Música	FM	105.1
Éxtasis Digital	FM	105.9
Stereo Nova	FM	106.7
La Z	FM	107.5
Canal 58	AM	580
Radiarte	AM	630
Radio Red	AM	700
La Explosiva	AM	730
Radio Gallito	AM	760

TABLA 1.3 CONTINUACIÓN

Nombre de la estación	Banda	Frecuencia
Radio Fórmula	AM	790
La Consentida	AM	820
Bonita	AM	850
Radio 880 Triple A	AM	880
Radio María AM	AM	920
La Voz de Guadalajara	AM	960
Radio Mujer AM	AM	1040
Radio Noticias	AM	1070
La Popular	AM	1120
Radio Metrópoli	AM	1150
W Radio	AM	1190
Radio Uno	AM	1220
DK	AM	1250
Cadena Nacional	AM	1280
Radio Vital	AM	1310
Radio Ranchito	AM	1340
Súper Deportiva	AM	1370
Canal 1410	AM	1410
ABC Radio	AM	1440
Futbol 1480	AM	1480

O bien, los datos de la CNIRT no coinciden tampoco con los del Ifetel en cuanto a de qué radiodifusora se trata. Por ejemplo, el Instituto dice que la frecuencia 1220 de la XEB AM es del Instituto Mexicano de la Radio, en la Ciudad de México, en tanto la Cámara señala que es de Radio Fórmula, XEDK-AM de Guadalajara.

Sobre estaciones de radio de FM el Ifetel registra en su padrón a 22 ubicadas en Guadalajara y la CNIRT a 20, por lo que en este caso tampoco coinciden en sus padrones.

Más allá del registro preciso o no de las estaciones de radio, durante el presente periodo electoral surgieron programas locales dedicados a la política. Entre ellos se anotan los siguientes:

- “Fórmula Política”, en el 1280 AM, que conducían Enrique Berzunza y Mario Ávila, a las 14 horas. El programa apareció el 19 de enero.
- “Entre Líneas”, en el 1440 AM, que se estimó conduciría Agustín Ramírez Góngora, a las 16 horas, a partir del 2 de marzo.
- “La Báscula”, en el 1070 de AM, se transmitía en vivo a las 19 horas y lo conducía Sergio Ramírez Robles, director del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión del Gobierno del Estado. El programa empezó en enero de 2015, se retransmite en la XEJB, en el 630 AM, y en el canal de televisión C7, a las 23 horas, ambos del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. Ramírez Robles dejó después la conducción del programa y la dirección del Sistema para incorporarse como vocero estatal del PRI durante el proceso electoral.

Analistas consultados consideraban probable que aparecieran dos o tres programas más de corte político, lo cual se explicaba porque en abril y mayo de 2015 se realizarían las campañas electorales. Sin embargo, no fue posible darle seguimiento y corroborarlo por las limitaciones de la investigación.

De acuerdo con el padrón del Ifetel en el AMG se cuenta con la infraestructura de 20 estaciones de televisión. De

TABLA 1.4 INFRAESTRUCTURA DE ESTACIONES DE TELEVISIÓN DEL ÁREA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Concesionario / Permisionario	Canal
Universidad de Guadalajara	44
Universidad de Guadalajara	46
Corporación Tapatía de Televisión	5
Corporación Tapatía de Televisión	35
Televimex	2(+)
Televimex	26
Televisora de Occidente	4(-)
Televisora de Occidente	29
Televimex	9(+)
Televimex	24
Gobierno del Estado de Jalisco	7
Gobierno del Estado de Jalisco	25
Radiotelevisora de México Norte	21
Radiotelevisora de México Norte	22
Televisión Azteca	13
Televisión Azteca	33
Organismo Promotor de Medios Audiovisuales	27
Organismo Promotor de Medios Audiovisuales	43
Televisión Azteca	11
Televisión Azteca	31

esa cantidad, Televisa tiene ocho (sumando las de Corporación Tapatía de Televisión, Televimex y Televisora de Occidente) y Televisión Azteca aparece con cuatro, como se ve en la tabla 1.4.

A su vez, la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión indica en su sitio web que son cinco las emisoras televisivas en Guadalajara, todas de la cadena Televisa.

Un reporte de otoño de 2014, de alumnos del Observatorio de Medios, indica que en cuanto a señal restringida pueden verse en Guadalajara más de 280 canales (TotalPlay tiene el paquete con más canales). Los prestadores de servicio que se monografiaron en esa asignatura fueron Megacable, Telecable de Zapopan, Sky, Dish y TotalPlay. Se prevé que se incorpore Izzy como nuevo servicio de Televisa.

Durante el periodo revisado no se tiene reporte de que se haya abierto alguna emisora televisiva nueva en el AMG. En cuanto a posibles nuevos programas surgidos durante el periodo no se tuvo conocimiento.

Conclusiones preliminares de la primera fase

Como resultado de un primer acercamiento, a partir de la información recabada se llegó a las siguientes conclusiones:

- El sistema de medios de comunicación en el AMG registró cambios durante el periodo analizado, que comprendió parte de las precampañas electorales, y si bien no fueron notables las modificaciones sí permitieron identificar cierto dinamismo, en particular en la prensa escrita y la radio.
- La investigación permitió identificar cómo sobresale por su mayor número la prensa diaria luego de que de cada diez periódicos que circulan en el AMG, seis son diarios.
- Destaca la mayor presencia de medios impresos locales, en tanto la prensa que se considera “nacional”, editada en la Ciudad de México, en realidad se distribuye de manera solo simbólica al comercializarse en pocos expendios o tiendas, básicamente del Centro de Histórico de Guadalajara, de acuerdo con la revisión de campo.

- No existe un padrón preciso y oficial de los medios impresos del AMG. Difiere en cantidades y medios si se recurre a un registro directo en los expendios y se contrasta con censos oficiales como el de la Secretaría de Gobernación, lo cual refleja un descuido de las autoridades en cuanto a regular y transparentar las cifras con exactitud.
- En la elaboración del padrón de medios metropolitanos destaca cómo tres de las más importantes instituciones locales, como son el Arzobispado de Guadalajara, la Universidad de Guadalajara y el Gobierno del Estado, disponen de sus propios periódicos impresos. También sobresale la presencia de ocho periódicos que son gratuitos, como una forma de circulación mediática que se ha consolidado en las últimas décadas en el AMG.
- Los medios impresos que tiene el INE en su catálogo en la web son pocos en relación con el número real que circula en el AMG. Sin embargo, el IEPC monitoreó 47 medios impresos, 25 de ellos del área metropolitana de Guadalajara y 22 del resto del estado, lo cual significa una cobertura amplia que permite a las empresas informativas conocer con cifras cómo ha sido su producción de piezas periodísticas, y a los ciudadanos tener información precisa de cuál ha sido el desempeño de los medios en el proceso electoral.
- A poco menos de dos meses de iniciar 2015, en plenas precampañas electorales, aparecieron por lo menos tres nuevos medios impresos. Aunque los tres son marginales por su periodicidad, tamaño, diseño y al parecer por su tiraje, en dos de ellos se advierte claramente que su objetivo más que informar tuvo una intencionalidad político-electoral al servicio de un precandidato o de

una autoridad. En ese contexto, medios impresos semanales o diarios inclinaron abiertamente sus simpatías electorales en los periodos previos a las precampañas al publicar en sus portadas fotografías y textos favorables al ahora candidato oficial del PRI a la presidencia municipal de Guadalajara, Ricardo Villanueva. Un ejemplo claro es el semanario *Crítica*. Se desconoce si detrás de esas decisiones de política editorial se hallaban también razones económicas. Se puede afirmar, con base en esta información, que parte de los medios locales impresos registra una tendencia editorial y política cercana o aliada a candidatos del partido tricolor y adversa a otros candidatos, como es el caso de Enrique Alfaro, aspirante a la alcaldía de Guadalajara. En abril apareció otro impreso cotidiano, el *Diario NTR*.

- Las revistas impresas que circulan en el AMG rebasan la treintena, de acuerdo con este primer acercamiento para elaborar un censo. La mayoría refiere a distintas temáticas y en menor medida a la actividad política. Se trata de un mercado que exige mayor indagación.
- En el caso de las estaciones de radio del AMG ocurre de igual manera que tanto las autoridades como la cámara que agrupa a los radiodifusores y televisores difieren en sus registros. Más allá de eso, en ese sector se advirtió la creación de por lo menos tres nuevos programas surgidos durante la contienda preelectoral, uno de ellos conducido por el titular del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. A eso se añade que conocedores del medio consultados pronosticaban que surgirían más programas políticos radiofónicos, sobre todo cuando la lucha por el poder alcanzaría mayor intensidad en los meses de abril y mayo de 2015, de

campañas electorales. No obstante, este dato no se pudo corroborar.

- En las televisoras del AMG no se tiene registro de modificaciones, lo cual no implica que no hayan ocurrido pero quedaron fuera del alcance y las posibilidades de esta investigación. Esa es una tarea pendiente.

Segunda fase de la investigación

El estudio buscó identificar los nuevos espacios informativos o de opinión que surgen en Jalisco en su sistema de medios (prensa, radio y televisión) en el contexto del proceso electoral 2015.

El corpus lo integraron periódicos impresos del área metropolitana y estaciones radiofónicas que estaban vigentes durante el inicio de las campañas electorales de 2015 en el AMG.

Por razones operativas no fue posible revisar estaciones televisivas, lo que constituye una limitación del presente estudio.

Para efectos de este trabajo, se entiende por unidad de análisis cada uno de los medios informativos locales identificados. Se seleccionaron tres de los periódicos impresos, diarios, de mayor circulación en el área metropolitana de Guadalajara: *El Informador*, *Mural* y *Milenio Jalisco*. Se monitoreó a cada uno del lunes 6 de abril, un día después del inicio de las campañas, hasta el viernes 10 de abril de 2015.

En el caso de las estaciones radiofónicas se seleccionaron dos: una fue *Radio Metrópoli*, una estación privada, y *Radio Universidad de Guadalajara*, una estación pública.

De *Radio Metrópoli* se seleccionaron el programa “Política en Directo”, que se trasmite minutos después de las

14 horas de lunes a viernes, y el noticiario “Metrópolis al Día”, de las 20 horas. El monitoreo de ambos se realizó del lunes 6 al viernes 10 de abril.

De *Radio Universidad de Guadalajara* se seleccionaron el programa “Cosa Pública”, que se trasmite a las 16 horas, y el noticiario “Señal Informativa”, que empieza a las 20 horas; ambos, de lunes a viernes. El monitoreo del primero se realizó del lunes 13 al viernes 17 de abril, y del segundo, por razones técnicas, del lunes 13 al jueves 16, lo cual es una limitación del estudio.

Una vez identificados y registrados los medios se diseñó una matriz de codificación en Google Drive para su correspondiente procesamiento.

Resultados de la segunda fase

Periódicos impresos

Tanto *El Informador* como *Mural* y *Milenio Jalisco* destinaron una sección especial para la cobertura informativa de las campañas y las elecciones. Aunque contaron con un espacio fijo, en ocasiones las piezas informativas eran más y se publicaban en otras páginas.

El Informador y *Mural* son diarios tamaño estándar o sábana y *Milenio Jalisco* es tabloide. Sin considerar sus distintos tamaños en centímetros, el promedio de planas diarias que destinaron a las campañas en la sección local fue de 3.8.

El Informador no publica en su versión impresa el nombre de los reporteros, por lo que no se puede precisar cuántos destinaron a la cobertura informativa. En *Milenio Jalisco* aparecen básicamente dos reporteros en tanto que en *Mural* aparecen de dos a seis periodistas, con lo cual de

los dos últimos *Mural* es el periódico que más personal incorporó en el periodo analizado. Ninguno de los tres medios informativos recurrió a agencias de noticias; su trabajo fue realizado directamente por sus propios reporteros.

Sin tomar en cuenta el tamaño de las piezas periodísticas, *El Informador* es el que más publicó al rebasar las 15 piezas durante cuatro de los cinco días analizados. Es decir, se trató del medio que mayor información proveyó a sus lectores.

El Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ) aparece poco: *El Informador* es el medio que ofreció más piezas, al sumar tres; *Milenio Jalisco* dedicó dos y *Mural* una.

Tanto *Mural* como *El Informador* publicaron el mayor número de piezas en las que hacen referencia a los partidos políticos en general. *Mural* publicó 18, *El Informador* 16 y *Milenio Jalisco* solo dos.

En el caso de los candidatos a diputados locales, tanto de partidos como independientes, la cifra fue mucho menor: en el lapso revisado *Mural* publicó ocho piezas periodísticas, *El Informador* seis y *Milenio* solo una. La presencia de los aspirantes a una curul en el Congreso del Estado es mínima; prácticamente la mayoría quedó fuera del seguimiento de los medios informativos.

Con 20, *El Informador* fue el que más piezas periodísticas dedicó a los candidatos a presidentes municipales de Guadalajara. Le siguió *Mural*, con 17, y en tercer lugar *Milenio Jalisco*, que sumó cuatro.

De las notas dedicadas a candidatos a alcaldes de los 124 municipios restantes, *El Informador* destaca por ser el que mayor número publicó: 34. Le sigue *Milenio* con 28 y *Mural* con 15. Si se contrasta con las cifras anteriores,

en proporción es notable el predominio de la información dedicada a los candidatos que aspiran a gobernar Guadalajara. La información de la gran mayoría de los aspirantes a primeros ediles quedó fuera de la cobertura informativa de los medios de comunicación locales.

Al igual que el IEPCJ, el Instituto Nacional Electoral (INE) tiene escasa aparición en el lapso analizado, con tres piezas periodísticas en *El Informador*. Los otros dos medios no publicaron nada.

Los tres medios informativos analizados coinciden en un punto: ninguno publicó pieza periodística alguna a los candidatos a diputados federales.

El Informador fue el único medio que diario presentó publicidad en el espacio dedicado a piezas periodísticas sobre el proceso electoral, en tanto *Milenio Jalisco* dos y *Mural* uno. En general fue publicidad del Gobierno del Estado, de los municipios y del sector privado.

Ninguno de los partidos políticos se anunció durante el periodo revisado en los tres periódicos.

Las piezas periodísticas sobre el proceso electoral no fueron casi del interés de los medios como para publicarlas en portada, su sección más importante. Es decir, consideraron que no fueron relevantes para sus lectores. La excepción fue *Mural*, que publicó cinco, *El Informador* dos y *Milenio Jalisco* ninguna. Lo que se publicó fue sobre partidos políticos en general o particular, y en un caso sobre un candidato a diputado.

Programas y noticiarios radiofónicos

Los dos programas (“Política en Directo” y “Cosa Pública”) y los dos noticiarios (“Metrópoli al Día” y “Señal Informativa”)

dedicaron una sección especial o tiempo para las campañas electorales, particularmente los dos primeros. “Cosa Pública” solo se analizó durante cuatro días, de lunes a jueves.

“Política en Directo” dedicó por día 33 minutos en promedio al proceso electoral durante el periodo analizado; “Cosa Pública”, 18. En el periodo revisado ninguno utilizó el apoyo de reporteros que enviaran información en vivo. “Metrópolis al Día” destinó en promedio 25 minutos y “Señal Informativa” 14 minutos; los dos últimos sí recurrieron a reporteros, de uno a tres.

En “Política en Directo” se abordó en una ocasión como tema al IEPCJ y “Cosa Pública” en una. “Metrópolis al Día” le dedicó tres piezas periodísticas y “Señal Informativa” ninguna.

En cuanto al INE, en “Política en Directo” lo abordaron una vez, lo mismo en “Cosa Pública”, en tanto que “Metrópolis al Día” ofreció cinco notas y “Señal Informativa” tres.

El noticiario “Metrópolis al Día” dedicó seis piezas periodísticas a partidos políticos en general y “Señal Informativa” cuatro. El primero dedicó cinco a los candidatos a diputados en general y el segundo uno.

A los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara el noticiario “Metrópolis” les dedicó en el periodo analizado ocho piezas periodísticas, y “Señal Informativa” seis. Al resto de los candidatos a presidentes municipales el primero destinó cinco y el segundo ninguna.

Los candidatos a diputados federales prácticamente quedaron fuera: “Metrópolis al Día” ofreció tres piezas periodísticas y “Señal Informativa” una. En ambos espacios sí se transmitió publicidad de los candidatos: 13 en el primero, durante los cuatro días revisados, y 15 en el segundo.

“Política en Directo” entrevistó, en ese periodo, a los candidatos a alcaldes, por Zapopan Salvador Rizo (PRI); por Tlajomulco, Alberto Uribe (PMC); por Zapopan, Guillermo Martínez (PAN); por Zapopan, Pablo Lemus (PMC). A su vez, “Señal Informativa” entrevistó a candidatos a la alcaldía de Guadalajara: Enrique Alfaro, del PMC; Ricardo Villanueva, del PRI; Alfonso Petersen, del PAN, y Celia Fausto, del PRD.

CONCLUSIONES GENERALES

El sistema de medios de comunicación durante el periodo que se analizó de la coyuntura electoral de 2015 en Jalisco registró una serie de cambios que se pudieron constatar básicamente en los indicadores siguientes:

- Aparecieron nuevos medios impresos informativos en el área metropolitana de Guadalajara.
- Surgieron nuevos programas radiofónicos que abordaron el proceso electoral.
- Los programas radiofónicos que ya existían y tenían contenidos políticos destinaron la mayor parte de su tiempo a la información electoral.
- Los medios impresos abrieron espacios o secciones especiales para la cobertura informativa electoral.
- Los noticieros radiofónicos destinaron tiempo para dar a conocer el proceso electoral y las campañas.

Sobre la política editorial seguida por los medios impresos y radiofónicos analizados, expresada en sus contenidos, se encontró lo siguiente:

Los medios impresos y radiofónicos coinciden en sus políticas generales, como:

- Cubrir informativamente sobre todo a los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara.
- Escasa cobertura informativa del resto de candidatos a las 124 alcaldías restantes de Jalisco, salvo contados casos metropolitanos.
- Nula cobertura de las actividades de los candidatos a diputados federales.
- Casi nula cobertura de las actividades de los candidatos a diputados locales.
- Poca cobertura informativa de los organismos electorales, el IEPCEJ y el INE en Jalisco.

Las diferencias entre los medios impresos y radiofónicos fueron:

- Los partidos políticos no fueron publicitados en los medios impresos, pero sí se difundieron *spots* suyos en las estaciones radiofónicas analizadas. Es decir, se prefirió la mayor penetración de la radio por sobre la audiencia más restringida de los periódicos.
- Aunque cubrieron informativamente el proceso electoral, los medios impresos publicaron escasas notas de esta temática en sus portadas; en las estaciones radiofónicas sucedió algo similar con los resúmenes informativos con que abren sus noticiarios.
- Tanto los medios impresos como los radiofónicos se diferenciaron entre sí por el menor o mayor espacio o tiempo que destinaron a la información electoral, de tal manera que para algunos fue más prioritario que para

otros. De los medios impresos revisados en esa semana, sin tomar en cuenta el tamaño de las piezas periodísticas, el que más publicó sobre el proceso electoral fue *El Informador* y el que menos *Mural*. En la radio, “Metrópoli al Día” ofreció mayor número de piezas informativas sobre las campañas, seguido de “Señal Informativa”.

- Los programas radiofónicos de entrevistas y opinión sustituyeron, en alguna medida, el escaso tiempo y las pocas piezas periodísticas de los noticieros que abordaron el proceso electoral.
- En general los dos programas radiofónicos de entrevistas y opinión revisados fueron plurales al brindar tiempo a candidatos metropolitanos de distintos partidos políticos.
- Durante la precampaña y la campaña electoral resultó notoria la publicación de información abiertamente favorable, laudatoria o destacada hacia unos u otros candidatos, particularmente del PRI, en algunos medios impresos. Esa visible inclinación editorial hace suponer, sin que se tenga evidencias ni acceso a esos datos, que esas empresas ofrecieron propaganda disfrazada de información y, a cambio, recibieron recursos no necesariamente reportados ante las autoridades electorales y de los que se desconoce su origen.