

Nuevos medios de comunicación en Jalisco (2011–2013)

LAURA NEFTALY LÓPEZ PÉREZ Y
CRISTINA GUADALUPE ROMERO DOMÍNGUEZ

Uno de los objetivos de Q ITESO: Análisis Crítico de Medios es documentar los cambios en el sistema de medios de Jalisco. Este capítulo comprende el periodo de 2011 a 2013 para identificar y describir los nuevos periódicos, impresos o en línea, que surgieron en Jalisco: *Reporte Índigo*, *La Crónica de Hoy Jalisco*, *I, 24 Horas*, *Publimetro*, *Buenas Noticias*, y *Unión Jalisco*. Primero se hace una recapitulación de la historia del surgimiento de estos medios, así como un análisis de su pertenencia a grupos mediáticos, identificación de su director y periodistas. Después, se hace una comparación de la morfología de los diarios impresos, así como el comportamiento de todos los nuevos periódicos en las redes sociales. El análisis de las características de estos nuevos medios, sus coincidencias y diferencias, revelan cómo se va transformando el sistema de medios local.

DE LA WEB AL PAPEL: ÍNDIGO

A lo largo de la historia, la transición de los diarios ha sido de la versión impresa a la versión en línea. Un proceso inverso fue el que siguió *Reporte Índigo Cinco Días*, que se pudo conseguir en papel por primera vez el 23 de abril de 2012, pero que había tenido un sitio *web* disponible desde 2006.

El lanzamiento de la primera edición impresa sucedió simultáneamente en la ciudad de México, Monterrey y Guadalajara. La decisión de esta transición se debió, en palabras de su fundador, Alberto Garza García, “al hecho de que muchos mexicanos no tienen acceso a Internet”.

Esta transformación sucedió poco después de que Alfonso Romo García, un empresario regiomontano, dejara de financiar al diario. Fue entonces cuando comenzó la participación de Antonio Navalón, que hasta 2007 había sido representante del Grupo Prisa en México.

Aún en el formato impreso, *Reporte Índigo* no deja de lado las herramientas multimedia: con la aplicación *Índigo TV* en los teléfonos inteligentes, de sistema operativo iOS y Android, que identifica un código en el papel del diario, los lectores pueden ver videos relacionados con las noticias que tengan estos recursos. Gracias a estas y otras características del medio, en 2007, *Reporte Índigo* ganó el World Summit Award a lo mejor en e-content / e-creativity. Asimismo, en 2012, The Society for News Design le otorgó seis Premios de Excelencia por su diseño, una distinción a la calidad en la comunicación visual. Además de los reconocimientos que ha recibido por su diseño, el diario se distingue por publicar principalmente reportajes de investigación.

Reporte Índigo pertenece al Grupo Promotores de Información, SA (PRISA), representado por Juan Luis Cebrián, un grupo multimedia español que, de acuerdo con la información en su sitio *web*, maneja 24 casas editoriales, 11 diarios, 44 estaciones de radio y cinco canales de televisión, y tiene presencia en 22 países de Europa y América. *Reporte Índigo* también recibe recursos de las

empresas mexicanas Moltoservizi, SA de CV, y Multimedia Cinco.

El grupo MAC Multimedia, dirigido por Luis Maccise y Anuar Maccise, en febrero de 2014 adquirió una participación accionaria en *Reporte Índigo*, empresa liderada por Ramón Alberto García Garza y Antonio Navalón. MAC Multimedia es un grupo que conjunta medios impresos, radiofónicos y televisivos en todo el país. De acuerdo con la información de su sitio *web*, edita 14 rotativos (una revista, un periódico deportivo y 12 diarios de información general); maneja el Grupo Radiodifusoras Capital (13 estaciones de perfil predominantemente musical a lo largo del país), y produce el canal televisivo Green TV, cuyo tema principal son las políticas de cuidado ambiental.

Cada edición cuenta con las categorías de “Reporte”, que cubre el tema del día; tres secciones que dan información sobre las tres ciudades en las que está presente el medio, que llama “DF”, “Mty” y “Gdl”; la sección de información internacional se encuentra bajo el nombre de “Latitud”; después se encuentra una sección sobre economía “Indigonomics”; una sección de ciencia denominada “Piensa”, y por último una pequeña sección de deportes, con el nombre de “Fan”. Se evidencia que la forma de organización de este diario, a diferencia de otros grupos con presencia en varias ciudades, decidió incluir la información “local” de las tres sedes.

De acuerdo con el Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2013, la página de *Reporte Índigo* (<http://www.reporteindigo.com>) recibe un promedio de 1'437,771 visitas mensuales. Su tiraje diario a nivel

nacional consta de 120,000 ejemplares, de acuerdo con la información de su sección de ventas de publicidad.

I, EL DIARIO DE 99 EDICIONES

En el periodo temporal analizado, hubo en la zona metropolitana de Guadalajara un diario impreso, *I*, que comenzó a circular el 5 de octubre de 2012, y desapareció tras solo 99 ediciones. Se trataba de un periódico de *El Informador* con una morfología distinta —formato tabloide, gráficas, entre otras características que se describirán más adelante. Este proyecto fue concebido para incidir en el mercado de los jóvenes, con un diseño lleno de gráficas e imágenes, y que además estuvo exento de publicidad. Se vendía a 15 pesos, es decir, tres veces el precio de *El Informador*, que se mantiene como el diario más barato de la ciudad.

Su circulación inició el 5 de octubre de 2012, fecha emblemática para lanzar al mercado el nuevo rotativo de la empresa de Carlos Álvarez del Castillo, del grupo Unión Editorialista, SA de CV, por ser aniversario de la fundación de *El Informador*. Bajo el logotipo *I* circuló de lunes a viernes. Los textos publicados prácticamente fueron los mismos que aparecían en *El Informador*, donde el valor agregado estuvo en la calidad del diseño y fotográfica. Para Iván González Vega, colaborador del diario *El Informador*, el diseño de *I* “era distinto a muchos, sin publicidad, con mucho recuadro que ayudaba a pensar de una manera distinta la información [...] con más dinamismo y aire”.

I podría considerarse como un experimento “que sirvió para la transformación de lo que ahora es *El Informador*”. De acuerdo con Sergio René de Dios, periodista tapatío

que ha trabajado en *El Informador* y *La Crónica de Hoy Jalisco*, el diario *I* estuvo “proyectado para universitarios, a colores, con un formato fresco... no funcionó porque a los jóvenes no les interesa leer [...] un día, el dueño llegó a la sala de juntas y dijo, *I* no funcionó. Al día siguiente se dejó de publicar”. Esto ocurrió el viernes 22 de febrero de 2013.

A pesar de que solo circuló con 99 ediciones, dejó una huella que se vio reflejada en el nuevo estilo del periódico *El Informador*, que desde 2010 ya mostraba algunos cambios en el tratamiento informativo de sus temas, en sus secciones, en la renovación de los perfiles de sus periodistas y reporteros, y comenzaba a tener presencia en las redes sociales. Esos cambios se vitalizaron con la experiencia desarrollada en el proyecto editorial *I*, que rejuveneció al diario más antiguo de la ciudad.

El Informador es el único periódico tapatío de capital local y que, como señala Juan Larrosa, tal vez sea la publicación más influyente en las esferas políticas y económicas de la ciudad. Con tirajes de 50,193 ejemplares de lunes a sábado, y los domingos de 39,083, este diario ocupa el cuarto lugar a nivel nacional de información general con mayor lectoría, el único de Guadalajara dentro del *top* diez, con 126,870 lectores diarios. Un diario con tan larga trayectoria en su sede y con tanta penetración en el mercado, no logró adaptar su formato a un público distinto, aunque muchas características ya se habían ido introduciendo a *El Informador*.

24 HORAS

Un día antes del inicio de la celebración de los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011, el 13 de octubre, comen-

zó a circular de forma gratuita el diario *24 Horas* en seis ciudades del país: ciudad de México, Guadalajara, León, Monterrey, Querétaro y Puebla. El proyecto fue diseñado por Raymundo Riva Palacio, quien ha ocupado cargos directivos en *Notimex*, *Reforma*, *El Financiero*, *Milenio*, *El Independiente* y *El Universal*. En febrero de 2009 creó el portal *Eje Central*.

La dirección del diario inició a cargo de Raymundo Riva Palacio y Antonio Torrado, pero a partir del 6 de febrero de 2014, Riva Palacio abandonó el cargo por “incompatibilidades en la Presidencia del Consejo”, de acuerdo con lo comunicado por Antonio Torrado. Sin embargo, Riva Palacio explicó que su salida se debió a que los socios incumplieron el convenio sobre sus acciones.

Otros de los accionistas más importantes son: Adolfo del Valle, Jorge Ramírez de Aguilar, David Peñaloza y Alberto Torrado; este último ha tenido experiencia en el ramo de los periódicos gratuitos, pues participó también en el lanzamiento de *Publimetro*.

De acuerdo con datos del Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2013, el sitio web de *24 Horas* recibe en promedio 400,000 visitas en la página al mes; su versión impresa consta de un tiraje diario de 140,000 ejemplares a nivel nacional, según datos recopilados por Francisco Vidal Bonifaz.

Se imprime en la ciudad de México de lunes a viernes. A diferencia de *Publimetro*, otro de los diarios que comenzaron a circular en Guadalajara en el periodo analizado, y que dedica su espacio principalmente al entretenimiento, *24 Horas* es un periódico de información general que contiene información de alcance nacional e internacional, así como sobre economía, deportes y consejos para la salud.

Desde su inicio, cuenta con columnistas de larga trayectoria, como Salvador García Soto, Ricardo Alemán, Rafael Cardona y Samuel García.

A diferencia de su versión en papel, la página *web* del periódico tiene secciones que se modifican de acuerdo con las coyunturas más importantes en la agenda. Por ejemplo, el 6 de junio de 2014, las secciones eran “5 años ABC”, “España”, “Snowden”, “Lluvias”, “Bullying”, “Ucrania” y “Brasil 2014”. Es una característica que no se encuentra en el resto de los diarios que aparecieron en Jalisco entre 2011 y 2013.

LA CRÓNICA DE HOY JALISCO

La primera edición circuló el 6 de diciembre de 2013. El diario es de información general, y pertenece al grupo mediático nacional Grupo Editorial Crónica. El diario *La Crónica de Hoy* comenzó a circular en la ciudad de México desde el 17 de junio de 1996 bajo la dirigencia del periodista chileno Pablo Hiriart, quien además fue fundador de *La Jornada*, director de la agencia *Notimex* y del periódico *El Nacional*; actualmente es director de *La Razón*, diario de la ciudad de México. Desde la fundación de *La Crónica de Hoy*, Pablo Hiriart fue objeto de críticas por su relación con Carlos Salinas de Gortari, pues trabajó en la oficina de información de la presidencia en el periodo del expresidente.

En busca de aumentar su capacidad competitiva con otros diarios, Pablo Hiriart se asoció con el empresario Jorge Kahwagi Gastine, padre de Jorge Kahwagi Macari, exdiputado federal, exmiembro del Partido Verde Ecológico, boxeador y actual vicepresidente de este mismo diario. Después de las elecciones nacionales de 2006, Pablo

Hiriart salió de la dirección por conflictos sobre la línea editorial del periódico, de acuerdo con lo comunicado por el diario. A partir de esto, el grupo ha puesto en marcha el proyecto de fundar versiones locales del diario en los estados.

El grupo editorial cuenta con versiones locales de *La Crónica de Hoy* en Chihuahua, Hidalgo y Jalisco. *La Crónica de Hoy Jalisco* tiene un tiraje diario de 3,000 ejemplares, que se imprimen en las que fueron instalaciones del extinto *Ocho Columnas*, no tiene una sede propia. En la redacción se encuentran periodistas locales con mucha experiencia, como Sergio René de Dios Corona, Esperanza Romero y Manuel Falcón.

PUBLIMETRO, DE CAPITAL INTERNACIONAL

El 13 de octubre de 2011 se pudo conseguir por primera vez, de manera gratuita, la edición tapatía del diario internacional *Publimetro*. Pertenece al grupo sueco Metro Internacional. Es la tercera ciudad en el país en la que apareció una edición del diario: el 18 de mayo de 2006, Metro Internacional anuncia el lanzamiento del diario gratuito *Publimetro* en la ciudad de México; el 4 de noviembre de 2008, *Publimetro* anuncia el inicio de su edición en Monterrey.

La directora general de *Publimetro* es Jennifer Utterback. La estrategia para su distribución en la zona metropolitana de Guadalajara, de acuerdo con la directora, ha sido la ubicación de 50 promotores en diversos puntos de la ciudad para cubrir el público meta. El rotativo circula de lunes a sábado, y tiene un tiraje diario de 139,678 ejem-

plares en la ciudad de México; en Monterrey son 54,783 ejemplares, y en Guadalajara se imprimen 39,565 copias.

Las secciones del periódico se nombran como “Noticias”, “Economía y negocios”, “Voces”, “Entretener”, “Recreo”, “Brasil 2014”. Esta última sección demuestra que el diario se ha adaptado a la agenda internacional del macroevento deportivo y ha abierto un nuevo espacio en el medio —es el único de los periódicos analizados con esta característica, con excepción de *24 Horas*, que lo hace en su versión en línea. También cabe resaltar que en la sección de “Noticias”, el diario no hace clasificación entre la información local, nacional o internacional (solo en la versión en línea se encuentra esta división), pero suele enfocarse en noticias sobre entretenimiento.

El diario otorga en México el Best New Product Award, en asociación con la empresa Brand Sparks. La determinación del premio la realiza mediante 10,000 encuestas que preguntan sobre la innovación en productos que hayan surgido en los 18 meses anteriores.

EL GOBIERNO DE JALISCO DICE BUENAS NOTICIAS

En 2013, el gobierno de Jalisco resolvió, como parte de su estrategia de comunicación social, lanzar un periódico gratuito mensual de información oficial, bajo el título de *Buenas Noticias*. La primera edición comenzó a circular en octubre de 2013, es decir, poco más de seis meses después de que Aristóteles Sandoval entrara a la gubernatura del estado. La dirección está a cargo de Gonzalo A. Sánchez García, quien es además director de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Jalisco; la impresión del rota-

tivo la realiza la empresa Ofertas, S de RL de CV, que tira mensualmente 500,000 ejemplares.

De acuerdo con información del portal del Gobierno del Estado, en la sección “Transparencia del Gasto en Comunicación Social”, desde febrero a mayo de 2014 se han destinado 109’683,408 pesos bajo el rubro de Difusión en Medios, aunque no especifica el monto destinado en particular para la publicación de *Buenas Noticias*. Cada mes, la edición se reparte de manera gratuita en algunos cruceros de la ciudad y estaciones del tren ligero.

El rotativo cuenta con múltiples secciones de una o dos páginas que tratan sobre educación, ecología, productos hechos en Jalisco, obras públicas, turismo, participación de las mujeres, entre otros. La publicidad es también del Gobierno del Estado de Jalisco, principalmente para promover campañas de cuidado al medio ambiente, denuncias, entre otras. Cada edición está caracterizada con color rosa, que está presente en los distintivos de las secciones, los cuadros de texto e incluso como marca de agua en las fotografías y gráficas. La tipografía del título del periódico, *Buenas Noticias*, está sobre pasto verde y con pájaros sobre la palabra “Buenas”, al igual que se hace con el logotipo del slogan del gobierno de Jalisco: “Bienestar, mereces estar bien”.

Como el nombre del periódico lo indica, tiene el propósito de comunicar lo bueno que se ha hecho o se planea hacer por parte del Poder Ejecutivo en Jalisco. En los títulos y cuerpos de las notas son frecuentes las palabras como “convivencia”, “merecer”, “agradable”, “ambiente familiar”, “avanzar”, “calidad” y “mejorar”. El medio se utiliza para dar respuesta a críticas que ha sufrido el gobierno; por ejemplo, una nota sobre la creación de una

ruta modelo del transporte público es una respuesta a las problemáticas de mala calidad y muertes causadas en las rutas urbanas, y que ha provocado deslegitimación del gobierno de Aristóteles —cabe mencionar que este tipo de respuestas no mencionan el problema que hay o hubo para que se emprendieran como resultado esas acciones, es decir, la demanda social se invisibiliza por medio de la versión oficialista.

UNIÓN JALISCO

Unión Jalisco comenzó sus actividades el 9 de abril de 2012 —durante la coyuntura de las elecciones presidenciales, al inicio de la campaña de los candidatos— con un equipo integrado por cuatro periodistas encargados del portal y de la producción informativa local. La mayor parte de la información de sus secciones proviene de la agencia de noticias del periódico nacional *El Universal*, aunque no replica sus noticias.

La empresa Publicidad y Contenido Editorial ofrece los servicios en línea del sitio <http://www.unotv.com/noticias/home/>, el cual comenzó sus transmisiones en los últimos meses de 2008, y forma parte de los negocios de Carlos Slim Helú, quien es titular de la empresa América Móvil (Telmex y Telcel), y en los últimos cuatro años fue considerado el hombre más rico del mundo según la revista *Forbes*.

En julio de 2012 Carlos Slim y Francisco Ealy Ortiz firmaron un convenio para operar sitios *web* informativos con la participación del canal de noticias *UNO TV*, *El Universal* y aplicaciones para teléfonos celulares. El proyecto arrancó con el periódico *Unión Jalisco*, el cual es gestionado por

la empresa Redes de Información y Educación del Siglo XXI, donde 50% de las acciones son de la firma América Móvil —de telefonía portátil—, propiedad de Slim y con presencia en varios países latinoamericanos, y el otro 50% de *El Universal*. El convenio fue interpretado por analistas como una participación abierta de Slim en la disputa por el control de la producción de contenidos en la Internet, donde él pone la tecnología y Ealy Ortiz el contenido.

La página recibe 900,000 visitas en promedio al mes, de acuerdo con lo publicado en su sección de ventas de publicidad. En el sitio se pueden encontrar las secciones de “#unox100”, “Estado”, “El país y el mundo”, “Sociedad digital”, “Educación”, “Top Jalisco”. La sección “#unox100” es un espacio en el que se comparten las últimas noticias en un formato de no más de cien caracteres, de manera similar a como se maneja en Twitter, con la intención de hacer llegar la información a los lectores lo más rápido posible.

MÁS QUE COINCIDENCIAS. LA MORFOLOGÍA DE LOS NUEVOS PERIÓDICOS

Una de las creencias comunes sobre el futuro de la prensa es que en algunos años desaparecerán todas las versiones impresas y permanecerán solo los diarios en línea (Larrañaga, 2009; Smith, 2010). Sin embargo, el comportamiento del sistema de medios en Jalisco, entre 2011 y 2013, revela una tendencia contraria: aparecieron seis nuevos periódicos en papel, y uno solo con portal en línea. De hecho, como se mencionó anteriormente, *Reporte Índigo* tuvo una transición inversa a esta que se piensa que tendrán los periódicos.

En el cuadro 1.1 se presenta la morfología —formato, número de páginas, secciones, publicidad, precio y periodicidad— de los nuevos periódicos en el escenario mediático de Jalisco: todos son de información general, dos son gratuitos, uno es de comunicación oficial del gobierno, algunos se proponen no incluir publicidad en sus páginas, todos tienen una morfología similar. Cabe mencionar que solo uno de los nuevos medios, impresos o en línea, que surgieron en Jalisco durante el periodo de tiempo analizado, el *I*, fue de capital local; el resto tiene organización nacional o internacional, con una versión tapatía.

Como se puede observar en el cuadro, todos los nuevos periódicos son en formato tabloide. Algunas de las posibles explicaciones para este hecho es que el tabloide es mucho más fácil de manejar que el formato sábana, y los hábitos de los lectores se han transformado, por lo que no necesariamente leen ya en espacios en los que pueda extender un rotativo de ese tamaño. También, el formato tabloide requiere menos espacio para texto.

Otra de las características en común de los nuevos periódicos es que dedican gran espacio a gráficos e imágenes, en especial *Reporte Índigo* y, mientras existió, *I*. Buscan ser llamativos y, aunque utilizan menos texto, suelen dedicar secciones para temas que los mismos periódicos desarrollan: apuestan por el periodismo de investigación, o por lo menos por temas de discusión y consejos. Por ejemplo, *24 Horas* tiene la sección “Vida +”.

También es prudente detenernos a analizar el hecho de que dos de los seis nuevos medios impresos son gratuitos —sin tomar en cuenta, por ahora, el periódico del gobierno de Jalisco: *24 Horas* y *Publimetro*. ¿Cuál es el papel de los periódicos gratuitos? Algunos autores consideran que

CUADRO 1.1 MORFOLOGÍA DE MEDIOS IMPRESOS QUE APARECIERON EN JALISCO ENTRE 2011 Y 2013

Medio impreso	Formato	Páginas	Secciones	Publicidad	Precio	Periodicidad
<i>Reporte Índigo</i>	Tabloide	48	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte • DF • Mty • Gdl • Latitud • Indigonomics • Piensa • Fan 	Penguin AMBA (seguros) Sportiva Wheels City Sightseeing Guerlain Nautikos	10 pesos	Lunes a viernes
<i>I</i>	Tabloide	40	<ul style="list-style-type: none"> • Jalisco • México • Internacional • Economía • Deportes • Tecnología • Cultura • Entretenimiento 	Ninguna	15 pesos	Lunes a viernes
<i>La Crónica de Hoy Jalisco</i>	Tabloide	32	<ul style="list-style-type: none"> • Metrópoli • Opinión • Academia • Negocios • Innovación • Deportes • Salud • Cultura • Escenario • Nacional • Mundo 	Gobierno de Jalisco Crónica TV	7 pesos	Diario

Publimetro	Tabloide	16	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias • Economía y negocios • Voces • Entretener • Recreo • Brasil 2014 	Gowin Telcel Publimetro empleos	Gratis	Lunes a sábado
24 Horas	Tabloide	32	<ul style="list-style-type: none"> • País • Global • Negocios • Vida + • Deportes 	Starbucks Agualandia Jeep Samsung	Gratis	Lunes a viernes
Buenas Noticias	Tabloide	24	<ul style="list-style-type: none"> • En contacto • La apuesta • Hacia adelante • Entre nosotros • Aula • Así es Jalisco • Página verde • Cuidate • Hecho en Jalisco • Así se juega • De buenas • La agenda • La feria 	Gobierno del Estado de Jalisco	Gratis	Mensual

los diarios pierden audiencia por la posibilidad de hacer consultas en línea y por la proliferación de periódicos gratuitos (Edo, 2005). Otros autores consideran que la forma gratuita de los periódicos es la nueva forma de negocio exitoso frente a la crisis económica mundial (Farías, 2009; Smith, 2010).

Esta nueva forma de jugar con el escenario mediático y económico, sean los periódicos gratuitos o no, revela algunas otras características: dos de los nuevos periódicos no gratuitos han optado por poca o nula publicidad: *La Crónica de Hoy Jalisco e I*; la mayoría, con excepción de *I* en su momento, no tiene periodicidad diaria, sino de lunes a viernes. Se trata de varias maneras de conciliar lo que buscan los lectores y la sustentabilidad del periódico.

En este sentido, la explicación de Sergio René De Dios, de que el *I* no funcionó porque a los jóvenes no les gusta leer, no se sostiene: otros periódicos como *Reporte Índigo*, con morfología similar y mismo público meta, siguen existiendo con altos tirajes diarios. Sin embargo, también el caso de *Reporte Índigo* se trata de un grupo mediático nacional —que en Guadalajara tiene su menor tiraje—, al igual que el grupo del que es parte *La Crónica de Hoy Jalisco*, mientras que *I* se sostenía con un grupo local. Es una correlación interesante, aunque no significa que esa sea la causa de la desaparición de *I*.

Otro aspecto interesante es la aparición de un periódico mensual con información oficial del Gobierno del Estado de Jalisco. Es un hecho que demuestra la preocupación del gobierno por dar a conocer su versión sobre los problemas sociales, así como difundir las acciones e inversiones que se han hecho. Como se dijo anteriormente, es un objetivo

CUADRO 1.2 COMPORTAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LOS MEDIOS QUE APARECIERON EN JALISCO ENTRE 2011 Y 2013*

Medio impreso	Likes en Facebook	Seguidores en Twitter
<i>Reporte Índigo</i>	365,951	337,000
<i>24 Horas</i>	832,246	126,000
<i>Publimetro</i>	2,968	900
<i>La Crónica de Hoy Jalisco</i>	4,472	1,906
<i>Unión Jalisco</i>	3,653	2,735
<i>Buenas Noticias</i>	n.d.	n.d.

* Datos obtenidos el 5 de junio de 2014.

al que destinan una partida presupuestal especial: bajo el rubro de Difusión en Medios, se han invertido al menos 109'683,408 pesos tan solo durante 2014.

La difusión de la información oficial por medio del periódico mensual *Buenas Noticias*, no ha tenido la misma participación en redes sociales. Como se puede ver en el cuadro 1.2, es el único de los nuevos periódicos que no tiene cuentas en Facebook y Twitter.

Utilizar las redes sociales significa estar presente en un medio en el que se puede interactuar más directamente con los lectores y seguidores, y la estrategia de comunicación del gobierno de Aristóteles Sandoval no contempla esto. *Reporte Índigo* es el periódico que más seguidores tiene en ambas redes. Se puede observar que no existe una relación entre el precio o gratuidad del periódico con su número de seguidores: *24 Horas* ocupa el segundo lugar en cuanto a seguidores en la redes, mientras que *Publimetro*, también gratuito, es el que menos tiene.

NUEVOS ESCENARIOS, NUEVOS MEDIOS, ¿NUEVOS LECTORES?

El análisis de los periódicos que aparecieron en Jalisco entre 2011 y 2013 nos permite ver una tendencia: los grupos mediáticos del país, o internacionales, buscan expandir sus sedes, y la zona metropolitana de Guadalajara ha sido una de estas. Tal es el caso de *Reporte Índigo*, *Publimetro*, *24 Horas*, *Unión Jalisco* y *La Crónica de Hoy Jalisco*. El único periódico de capital local que surgió en el periodo de tiempo analizado, y que buscaba ser una opción atractiva para los jóvenes, bajo el título de *I*, desapareció tan solo unos meses después.

La morfología similar entre estos periódicos nos habla de una apuesta por el seguimiento de las preferencias y los hábitos de los lectores: formato tabloide que hace más fácil su portabilidad, textos más breves, mayor cantidad de gráficos e infográficos, poca o nula publicidad (en el caso de los que no son gratuitos).

La aparición de un periódico de información oficial, gratuito, del Gobierno del Estado de Jalisco es síntoma de su preocupación por dar a conocer su versión de los hechos e incidir en la formación de opinión entre los ciudadanos. Es una herramienta más de una estrategia de comunicación social que busca legitimidad.

Asimismo, la aparición de no solo uno sino dos periódicos gratuitos de información general, nos muestra la adopción de nuevos modelos de negocio en los medios, de un nuevo escenario en el que compiten la información impresa y en línea. Este nuevo escenario se refleja también en la adopción de recursos multimedia incluso en los periódicos en papel, como es el caso de la aplicación de

Índigo TV, que permite ver videos o fotografías de algunas noticias de *Reporte Índigo* con un teléfono inteligente.

Entre 2011 y 2013, en Jalisco se comenzaron a publicar seis nuevos periódicos impresos y solo uno en línea —tendencia que parece ser contraria a la creencia generalizada de que los medios impresos noticiosos desaparecerán. De hecho, la transición de uno de los periódicos, *Reporte Índigo*, fue de la versión en línea a la versión impresa, y no al revés. No es posible prever, justo ahora, si esta tendencia seguirá y logrará acumular lectores. Lo que se observa son diversas estrategias para conciliar los hábitos de los lectores con las necesidades de las empresas.