

INFORME
2011
MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
Y DERECHO A LA
INFORMACIÓN
EN JALISCO

QUID
ITESO
ANÁLISIS CRÍTICO DE MEDIOS
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DERECHO
A LA INFORMACIÓN EN JALISCO, 2011

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DERECHO
A LA INFORMACIÓN EN JALISCO, 2011

QUID ITESO: OBSERVATORIO DE MEDIOS

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE OCCIDENTE (ITESO)

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES

© Quid ITESO: observatorio de medios
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente
(ITESO)
Departamento de Estudios Socioculturales, 2011

Primera edición: mayo de 2012
Quid: observatorio de medios

Integrantes (Otoño 2011)

José E. Acevez
Perla A. Blas
Rodrigo Cid
Esteban Contreras
Karla Godínez
Luis E. Morales
Fabian Ramírez
María Fernanda Soto
Ana Vicencio

Coordinación general
Juan Larrosa Fuentes

Diseño editorial
José E. Acevez

La información contenida en este informe puede ser reproducida total o parcialmente, siempre y cuando se respete y cite la autoría de todos los que colaboraron en la construcción de este texto. Además, se solicita que en caso de utilizarlo, se informe a su editor al siguiente correo electrónico: quid@iteso.mx

Impreso y hecho en México

Í	N	D	I	C	E
I)	PRESENTACIÓN				13
	<i>Juan Larrosa Fuentes</i>				
II)	TRANSPARENCIA Y DERECHO				19
	A LA INFORMACIÓN EN JALISCO				
	La aprobación de la Ley de Información				
	Pública del Estado de Jalisco y sus Municipios			21	
	<i>Cristina Romo Gil</i>				
III)	MEDIOS DE COMUNICACIÓN				27
	Y PERIODISMO EN JALISCO				
	Cambios en la prensa local:				
	se reacomodan las piezas del periodismo			29	
	<i>Fabián Ramírez Flores</i>				
	Guadalajara panamericana:				
	sin medios no hay fiesta			51	
	<i>José Enrique Acevez Muñoz</i>				
	Las condiciones laborales				
	de los periodistas en Guadalajara			65	
	<i>Perla Araceli Blas Alvarado</i>				
	Prensa roja: un mercado opaco y poco ético			75	
	<i>Perla Araceli Blas Alvarado y</i>				
	<i>Esteban Contreras Serratos</i>				
IV)	ECONOMÍA POLÍTICA DE LOS MEDIOS				
	DE COMUNICACIÓN Y LAS INDUSTRIAS				91
	CULTURALES EN JALISCO				
	La música: industria cultural				
	en transformación			93	
	<i>Esteban Contreras Serratos</i>				

Cuando la propaganda se disfraza de periodismo <i>Fabián Ramírez Flores</i>	105
El Foro Mundial de ¿medios públicos? <i>Darwin Franco Miguez</i>	127
V) MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TELECOMUNICACIONES	137
La lucha por las telecomunicaciones en México: una disputa en contra de los viejos modelos políticos y económicos <i>Juan Larrosa Fuentes</i>	139
Televisión abierta, una herramienta política para construir estrategias gubernamentales <i>Luis Enrique Morales Ruiz</i>	153
VII) LA PRODUCCIÓN DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA DEL OBSERVATORIO DE MEDIOS	161
Medio ambiente y medios: análisis de contenido de cinco periódicos mexicanos <i>Nalleli Gabriela Gómez Gutiérrez</i>	163
VI) LOS QUE SE FUERON	189
Víctor Wario Romo, in memoriam <i>Felipe Cobián Rosales</i>	191
VIII) ÍNDICE DE AUTORES	195

P R E S E N T A C I Ó N

PRESENTACIÓN

El cuarto informe sobre Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco (2011), cumple con una actividad editorial que desde hace casi un lustro se ha convertido en uno de los proyectos más importantes de “Quid ITESO: análisis crítico de medios”. Es una actividad editorial y académica que está pensada para realizarse cada doce meses, como una suerte de “libro del año” de la comunicación en Jalisco. Como bien lo planteamos en el primer informe, la idea que nos motiva a publicar un texto de estas características es documentar el presente, las coyunturas y el día a día que va moldeando el sistema de comunicación del estado.

La comunicación, desde cualquiera de sus dimensiones (política, económica, cultural, social, tecnológica, jurídica), es un tema que está presente en la vida cotidiana de las sociedades modernas, pues a través de ella surgen posibilidades de organización y desarrollo. En un plano global esto se pudo verificar fehacientemente (aunque claro, hace falta mucha reflexión e investigación al respecto), en lo que en 2011 se conoció como “la primavera árabe” y las revueltas juveniles del mundo occidental, que fueron una serie de movimientos sociales, protagonizados en su mayoría por jóvenes, en los que hubo dos constantes: el uso de ciertas tecnologías de la información que popularmente se les llama redes sociales (pero habría que buscarles un nombre más adecuado, como podría ser, provisionalmente, “comunidades virtuales”), para comunicarse entre sí y lograr una organización social que trascendió el tiempo y el espacio; la segunda constante es que estos movimientos buscaban la ampliación de sus derechos políticos y económicos en el marco de un mundo capitalista que ha vivido algunas de las peores crisis económicas de la historia.

En el plano nacional fueron dos los temas más relevantes de la agenda que busca documentar Quid ITESO.

El primero de ellos tiene que ver con la estrategia de comunicación que durante 2011 impulsó el Gobierno Federal. Desde que Felipe Calderón, presidente mexicano, comenzó a desarrollar su estrategia de lucha (guerra, dijo al principio de su sexenio) contra el crimen organizado, la comunicación tomó un lugar preponderante. Pareciera, incluso, que para este gobierno fue más importante la comunicación, que la inteligencia o la investigación. Por ello, 2011 fue un año de gran dispendio en productos comunicativos que crearan la imagen de que el Gobierno Federal estaba haciendo un buen trabajo: cada vez que capturó a un capo de alto nivel, lo anunció con bombo y platillo en los medios electrónicos a través de noticias y de spots (esto ocurría, sin que el presunto criminal hubiera sido juzgado ante un tribunal); también vimos al presidente Calderón como conductor de un programa televisivo de viajes, en donde aseguraba que México era un lugar apacible para turistar (The Royal Tour). Y uno de los elementos medulares de esta estrategia fue la producción de una serie de televisión llamada “El Equipo”, en donde los protagonistas son policías federales que luchan en contra de los criminales. Esta coyuntura está documentada en nuestro informe por Luis Morales, quien se encarga de poner en perspectiva crítica la realización de esta serie y la contextualiza en la complicada trama de seguridad pública de nuestro país.

Por otro lado, lo que se ha denominado como la “guerra de las telecomunicaciones”, fue un tema que robó la atención en la agenda pública nacional. Ya desde 2010 se habían dado algunas escaramuzas entre los grandes inversionistas de la comunicación y las telecomunicaciones en México (Grupo Carso, *Televisa* y Televisión Azteca), sin embargo, en 2011 la confrontación vivió episodios relevantes para la historia mexicana. Esta guerra también está documentada en un artículo escrito por Juan Larrosa, en donde enfatiza que el resultado de esta disputa estructurará el entramado comunicativo del Estado mexicano durante las siguientes décadas.

El informe 2011 de Quid ITESO está estructurado en seis partes. En la primera, denominada como “Transparencia y derecho a la información en Jalisco”, presentamos un artículo de Cristina Romo, en el que sintetiza

cómo fue que en diciembre de 2011, el Congreso y el Gobierno del estado, en franca colusión, se organizaron para aprobar la “Ley de Información Pública de Jalisco y sus Municipios”, en sustitución de la anterior ley de transparencia. La ley no fue discutida por los legisladores, mucho menos por los ciudadanos y fue aprobada como un intercambio de favores entre estos poderes. Más allá de las formas, la nueva ley es regresiva y lesiona seriamente los derechos humanos de los jaliscienses. Abrimos con este artículo porque la aprobación de esta ley constituyó uno de los retrocesos democráticos más importantes los últimos años.

En el tema de la libertad de expresión las cosas no fueron tan bien en la Perla Tapatía. En marzo y durante los siguientes meses, varios periodistas (hombres y mujeres), denunciaron el acoso y amenazas de Alberto Jiménez Martínez, conocido con el sobrenombre de “La Antena” y quien trabaja como operador político de varios funcionarios locales. Es un tema que no ha concluido y al que habrá que seguirle la pista. Quid ITESO solicitó a algunos de estos periodistas que escribirán un artículo al respecto, pero por distintas circunstancias, ajenas a la voluntad del observatorio, la documentación no fue llevada a cabo.

El segundo apartado del informe se titula “Medios de comunicación y periodismo en Jalisco” y conteniente cuatro artículos que se refieren a las transformaciones que sufrió el sistema de medios durante 2011. En el primero, Fabián Ramírez Flores documenta algunos de los cambios de la prensa local, como la desaparición del periódico *Ocho Columnas*, el cambio de nombre del rotativo *Público Milenio* a *Milenio Jalisco* o la reestructuración periodística que vivió *El Informador*. José Enrique Acevez, por su parte, presenta un interesante artículo sobre los Juegos Panamericanos, vistos desde la perspectiva de la comunicación: ¿cómo se organizaron las transmisiones televisivas de esta justa deportiva? ¿Cuántos periodistas cubrieron los Juegos? ¿Cuántos recursos se gastaron en esta producción? Estas y otras más, son algunas de las preguntas que dan forma al texto.

Perla Blas aporta el artículo “Las condiciones laborales de los periodistas en Guadalajara”, en el que describe, a través de una serie de entrevistas a reporteros tapatíos y

jóvenes, cuáles son las características de la vida laboral de algunos de ellos. El artículo no muestra una realidad esperanzadora, por el contrario, se observa una pauperización de las condiciones laborales de estos trabajadores. Y en el siguiente artículo, Blas, en mancuerna con Esteban Contreras, se mete en las profundidades de los periódicos policiales y entrega “Prensa roja: un mercado opaco y poco ético”, una buena descripción del desarrollo de este tipo de publicaciones en la ciudad.

El tercer momento del informe versa sobre la “Economía política de los medios de comunicación y las industrias culturales en Jalisco” y contiene tres artículos que buscan desenmarañar algunas de las relaciones de poder en el desarrollo económico de la comunicación de nuestra entidad y del mundo. Esteban Contreras, en el primer artículo de esta sección, generó el texto “La música: Industria cultural en transformación” en donde demuestra las transformaciones de la economía de la industria musical, a propósito del paulatino pero insoslayable cierre de tiendas en las que se venden discos en la ciudad.

“Cuando la propaganda se disfraza de periodismo” es un artículo firmado por Fabián Ramírez y fruto de más de 18 meses de trabajo de investigación. Ramírez, a partir de peticiones de información a ayuntamientos metropolitanos y al gobierno del estado, comprueba la mercantilización del trabajo periodístico de varias empresas de radio, televisión y prensa en la ciudad, que ofrecen a sus radioescuchas, televidentes o lectores, publicidad política en formato de notas periodísticas.

En el siguiente artículo, Darwin Franco Miguez despliega un valioso documento nombrado “El Foro Mundial de ¿medios públicos?”, en el que por un lado narra las actividades más importantes de este evento organizado por el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, pero que por el otro pone una mirada crítica al concepto y sistema de medios públicos de nuestro país y de Jalisco.

En el penúltimo apartado, llamado “Los que se fueron”, el prestigiado periodista Felipe Cobián presenta una breve pero emotiva nota biográfica de su colega Víctor Wario Romo, fallecido en 2011 y a quien se le recuerda con cariño y admiración entre el gremio de reporteros.

Pero además de documentar las coyunturas de este sistema de comunicación, en el observatorio de medios del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO también hacemos otras actividades. Una de ellas es la investigación académica. A lo largo de estos cuatro años nos hemos concentrado en el estudio del sistema de comunicación de Guadalajara y de México desde cuatro perspectivas distintas: el análisis histórico estructural, indagaciones sobre economía política, estudio de las relaciones entre medios de comunicación y la política y el análisis de contenido de algunos de los mensajes que circulan a través de este sistema. Por ello, en el informe Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco (2011) les presentamos el artículo “Medio ambiente y medios: análisis de contenido de cinco periódicos mexicanos”, elaborado por Nalleli Gómez Gutiérrez. Este texto es muy importante para el observatorio de medios, pues es resultado de una investigación que durante dos años llevamos a cabo entre investigadores del Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Ambientales de la Universidad de Guadalajara y de “Quid ITESO: análisis crítico de medios”. Es importante porque permitió un trabajo de investigación interdisciplinario que tendrá como frutos no nada más textos académicos que se publicarán en este informe y en otros espacios, también servirá como base empírica para la elaboración de procesos de formación encaminados a desarrollar críticamente la dicotomía comunicación /educación-ambiental en nuestro país.

La presentación del informe sobre Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco (2011) coincidirá con la celebración de los primeros cinco años del observatorio de medios “Quid ITESO: análisis crítico de medios”. El trabajo en este espacio universitario fue un reto apasionante desde el principio y los resultados luego de este primer lustro son halagüeños y presagian un buen futuro. Magdalena Sofía Paláu Cardona, Graciela Bernal Loaiza y Cecilia Cervantes Barba son tres profesoras que han sido parte fundamental en la concepción, planeación y operación de este equipo de trabajo, que desde su inicio buscó analizar críticamente a los medios de comunicación de nuestra ciudad.

Además queremos agradecer a todos aquellos que dentro de la universidad nos han apoyado. El Departamento de Estudios Socioculturales, especialmente a partir de la incorporación de Alfonso Hernández Barba, ha dado confianza e impulso a Quid. También saludamos el apoyo de Carlos Ruiz Sahagún, coordinador de Proyectos de Aplicación Profesional de la Dirección General Académica, así como el de Humberto Orozco Barba, director de la Oficina de Comunicación Social de la Dirección de Relaciones Externas. Enrique Páez Agraz y Alma Reyes Perales, coordinadores de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en distintos momentos, también han sido parte de los animadores del observatorio. Profesores como Cristina Romo, Bernardo Masini y Sergio René de Dios Corona, han estado muy cerca de nosotros, trabajando directamente en muchas de las tareas cotidianas. Y por último, pero no por ello menos importante, agradecemos a más de sesenta alumnos de las carreras de Comunicación, Relaciones Internacionales y de Política y Gestión Pública, que han participado en Quid ITESO.

El cuarto informe sobre Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco (2011) marca un momento muy especial de este observatorio de medios, un momento de consolidación institucional que permite generar nuevas apuestas hacia el futuro. Esperemos que el material que hoy presentamos sea de utilidad para los lectores, pero que sobre todo, aporte su grano de arena en la documentación y estudio de los sistemas de comunicación del mundo contemporáneo.

JUAN LARROSA FUENTES
COORDINADOR GENERAL
ITESO, 2012

TRANSPARENCIA Y DERECHO A
LA INFORMACIÓN EN JALISCO

LA APROBACIÓN DE LA LEY
DE INFORMACIÓN PÚBLICA DEL
ESTADO DE JALISCO Y SUS MUNICIPIOS

CRISTINA ROMO GIL

La transparencia avanza pero la opacidad persiste.

La apertura continúa pero la cerrazón también.

Denise Dresser

Ya nos vamos acostumbrando a que cuando se trata de un asunto cuestionado, en el que hay voces ciudadanas que tienen, no sólo interés, sino conocimiento y han expresado su opinión, tanto el Congreso estatal, como el de la Unión, recurren a la aprobación rápida (se dice *fast track* o “albazo”). Esto pasó el 8 de diciembre de 2011, cuando el Congreso de Jalisco aprobó el dictamen sobre la Ley de Información Pública del Estado de Jalisco y sus Municipios, y abrogó la Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco, que tenía vigencia desde 2005.

En una sesión rápida, sin que los legisladores conocieran el contenido, según declaraciones de algunos de ellos en la prensa de esos días, fue aprobada la nueva ley. Mucho se mencionó que había sido una moneda de cambio para que el Ejecutivo liberara presupuesto al Congreso y así pudiera pagar sueldos y aguinaldos a sus trabajadores.

Jalisco había sido pionero en cuanto a leyes que garanticen el derecho a la información. A finales de 2001 se aprobó la primera ley sobre la materia en todo el país, aún antes de la Ley Federal y de las modificaciones al artículo 6º constitucional. Si bien era una ley que más parecía reglamento, que no facilitaba el acceso a la información y no traslucía el principio constitucional del derecho a la información, lo importante es que se abrió exitosamente el tema de la transparencia, el derecho a la información y de la rendición de cuentas en el estado. Diversos organismos ciudadanos, profesionales, empresariales y académicos comenzaron a interesarse en el tema, a realizar estudios y observatorios con lo que se fue generando conocimiento

y opinión. De tal suerte que luego de varias consultas con organismos y universidades, el Congreso aprobó la Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco el 16 de diciembre de 2004 y la publicó el 6 de enero de 2005. Considerada por propios y extraños como una buena ley que se encaminaba a garantizar el derecho de los ciudadanos a solicitar y recibir información en poder de los órganos de gobierno, la nueva ley presentaba muchas novedades, como la creación del órgano garante: el Instituto de Transparencia e Información Pública de Jalisco (ITEI); el listado de los sujetos obligados, la clasificación de la información, las condiciones en las que se podía reservar información, entre otras. Lo más relevante es que la ley planteaba como su objeto “garantizar el derecho fundamental de toda persona para conocer el proceso y la toma de decisiones públicas” (Artículo 1).

Si bien esa ley contaba con la aceptación ciudadana, así como de algunos funcionarios, era evidente que debía ser mejorada puesto que su aplicación era a veces complicada. Tanto en las comisiones del Congreso, como en organismos de la sociedad y el mismo Instituto de Transparencia se realizaron reflexiones, estudios y propuestas para hacerle reformas a la ley. Muchas de ellas se discutieron públicamente y se presentaron al Congreso.

Sin que mediara trabajo previo y se hicieran consultas a la sociedad y al propio ITEI, de pronto, en el Congreso, en su sesión del 8 de diciembre de 2011, la agenda se suspendió para que las comisiones responsables aprobaran un dictamen y al regresar, el pleno lo aprobó. Así, se derogó una ley que solamente debía ser reformada en cuanto a su aplicación porque en lo esencial cumplía con la defensa de un derecho y se aprobó otra que retrasa el ejercicio de la transparencia y el acceso a la información pública.

A pesar de que hubo manifestación pública de organizaciones y ciudadanos; de que el ITEI se quejó de no haber sido consultado y de que en la ley se le obligaba a acciones para las que no tenía la suficiente infraestructura, y de que organizaciones como la Asociación Mexicana del Derecho a la Información le solicitara al Ejecutivo que no la publicara hasta que se hubiera analizado suficientemente en una discusión pública, dos semanas después, el 22 de diciembre, el gobernador publicó la ley en un clásico “madrugueté”

vacacional. Descaradamente, algunos diputados reconocieron que aprobaron sin haber leído, y el gobernador que había tenido que presionar para que lo hicieran.

¿Por qué decimos que la ley aprobada retrasa el ejercicio de la transparencia y el acceso a la información pública? Ni más ni menos porque hace casi desaparecer a la transparencia. El término sale del título de la ley y también del objeto de la misma. La nueva ley enfatiza en su nombre a la información pública, y en su objeto a su clasificación. Con todo lo que la discusión, la reflexión, la experiencia nacional e internacional al respecto han aportado, la transparencia, en toda la ley, se asigna solamente a la información fundamental. Esa, que es obligación de hacer pública sin que medie una solicitud, y no se refiere a otra información que debe ser de libre acceso.

La transparencia es el ejercicio del gobierno de mantener abierta la información que genera. Esto significa, primero, que la información fundamental esté disponible, al alcance de los ciudadanos, aun sin ser solicitada. Al mismo tiempo, la transparencia es real cuando se puede cumplir con eficiencia las solicitudes de información; así como la actualización y organización de archivos. Supone la menor reserva, que no haya secretos innecesarios y no se oculte la información. La transparencia no es un fin, es un medio y obligación de buen gobierno, y una garantía para la consolidación de un estado de derecho.

La nueva ley asigna al instituto garante del derecho a la información una serie de atribuciones que difícilmente podrá ejercer, como es convertirse en un tribunal y juez, no solamente para los sujetos obligados de la ley, sino para los particulares que difundan información pública. También le corresponderá ser mediador cuando algún ciudadano se equivoque de institución al solicitar una información y ésta deba enviar la solicitud al ITEI.

No se dice cómo el ITEI podrá cumplir su obligación de promover la transparencia, si ésta solamente se refiere a la información fundamental de cada uno de los sujetos obligados.

Respecto del ITEI, la discusión pública anterior se había referido a dos asuntos importantes que quedaron igual en la ley aprobada y publicada. Uno es la constitución del Consejo que sigue en tres personas, con lo que siempre es-

tará presente el control del consejero presidente, y los tres cobrando un sueldo altísimo, con lo que el Instituto se convierte en agencia de colocaciones y botín de los partidos.

El otro tema que no sufrió reforma alguna es el proceso para elegir a los consejeros, que quedó en la misma manera sospechosa de elección, como ya se probó en el anterior nombramiento, cuando se recurrió a la insaculación y no en la valoración a fondo de los candidatos.

Algunos funcionarios, como el gobernador y el secretario de gobierno han argumentado que la nueva ley es un avance porque amplía, dicen, la lista de los sujetos obligados. En realidad no hay tal, lo que ocurre es que se desglosan las instancias de un mismo sujeto, que si se quisiera cumplir con la ley, cada una de ellas debería constituir su propia unidad de transparencia para atender las solicitudes del público.

De los temas más preocupantes de esta ley destaca la ampliación de atribuciones para clasificar información como reservada o confidencial. Por ejemplo, se puede clasificar de esta manera la relacionada con el otorgamiento de estímulos, subsidios, concesiones y permisos, hasta que causen resolución. ¡Vaya pues! De manera que nos podremos enterar cuando ya el dinero haya sido otorgado. (Artículo 45). Tampoco se podrá solicitar información que se refiera al proceso deliberativo de algún asunto, sino hasta que se haya llegado a una decisión definitiva. ¿Eso es transparencia? Se perdió lo que la ley anterior señalaba en su artículo primero.

Tal vez de lo más grave que podemos encontrar en esta nueva ley es el artículo 106 con el que se puede sancionar penalmente a los particulares por difundir información que haya sido clasificada como reservada. Además de ser esto una práctica encaminada a la opacidad, es un atentado a la libertad de expresión. Así, podemos ir desapareciendo toda la información periodística sobre temas de la cosa pública y con el periódico oficial *El estado de Jalisco*, que solamente publica asuntos resueltos, estaremos informados.

Dicen que los pueblos tienen los gobiernos que se merecen. Si permitimos que esta ley se quede, estaremos haciendo honor a ese enunciado. Cuando la sociedad mexicana en general y la jalisciense en particular han dado muestras de estar activas en contra de las imposiciones

gubernamentales injustas, vengan de cualquiera de los órdenes o niveles de gobierno, es necesario organizarnos para analizar con detenimiento las consecuencias de un marco normativo del derecho a la información como el que nos han impuesto, y exigir los cambios que sean necesarios para garantizar ese derecho.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Y PERIODISMO EN JALISCO

CAMBIOS EN LA PRENSA LOCAL: SE REACOMODAN LAS INDUSTRIAS DEL PERIODISMO

FABIÁN RAMÍREZ FLORES

A lo largo de 2011 ocurrieron cambios muy significativos en la estructura del mercado de los periódicos en Guadalajara. Algunos periódicos desaparecieron, otros cambiaron su nombre y sus formas, otros más modificaron sus formas de producción. Lo cierto es que durante este año, la industria de la prensa tuvo grandes cambios. A continuación se documentan algunos de ellos.

Disputas familiares por poder y dinero provocan cierre de *Ocho Columnas*

El periódico *Ocho Columnas* nació en la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG) en 1970 como un semanario universitario, hecho por los estudiantes de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva. Ocho años más tarde, el 8 de mayo de 1978, después de mantenerse como una publicación interna de esta escuela, empezó a circular en las calles de Guadalajara bajo la dirección del periodista Gregorio González Cabral. Hace 33 años, el 8 de mayo, día de la libertad de prensa, se publicó la primera edición del diario bajo el nombre *Ocho Columnas*, con el eslogan “al servicio de la comunidad”. Después de dos meses de circular en la zona metropolitana, comenzó a llegar a otros municipios, como los de la región de Los Altos. “Nos convertimos en un periódico regional en el Occidente de México. Llegamos a las capitales de Colima, Nayarit, Aguascalientes y Zacatecas”, explica Juan Toscano, director editorial de este periódico de 1997 a 2010.

En 2010 *Ocho Columnas* cambió de imagen. De ser un periódico impreso en el formato conocido como sábana, pasó a un tamaño más reducido, con la idea de que fuera más práctica su lectura. Los cambios también fueron gráficos. La puesta en plana cambió y se decidió que el periódico apostaría por un diseño similar al de una página de Internet. Al respecto, Toscano comentó: “por eso se hizo muy visual y la información muy concreta y bien redac-

tada, porque las personas ya no tienen el tiempo de leer el periódico como hace 30 o 50 años en el que teníamos todo el tiempo para leer las paginotas”.

Por otro lado aseguró que en 2010, último año de circulación de este periódico, el tiraje fue de 35 mil ejemplares. Sin embargo, algo que él mismo reconoció, es que la información sobre la circulación es muy relativa, pues la mayoría de los diarios la reservan en función de los fines comerciales de sus empresas. Lo cierto es que cada periódico de la plaza presume cifras sobre su tiraje y circulación que muchas veces no corresponden con la realidad. En su columna “Sistema Autorreferencial”, Juan Larrosa señala que según el investigador Françoise Demers, en 1998 el *Ocho Columnas* vendía entre 3 mil y 4 mil ejemplares por día. Y según fuentes de otros periódicos, las ventas de *Ocho Columnas* no mejoraron durante la siguiente década.

Cuando Toscano asumió la dirección editorial del diario pensó en darle “una refrescada” a través de una apertura hacia todas las ideologías políticas, por lo que empezó a publicar nuevos columnistas nacionales y locales, entre ellos empresarios, pero al mismo tiempo se mantuvo una línea conservadora apegada a la Iglesia católica: el cardenal Juan Sandoval Iñiguez escribía una columna todos los lunes. “Antes (*Ocho Columnas*) estaba más en una línea universitaria, pero a partir del 2000 por instrucciones de la rectoría y de la dirección general, se hace una apertura completa bajo mi dirección”.

A pesar de las críticas que recibía por parte de otros integrantes del gremio por la calidad del periodismo que se hacía en *Ocho Columnas*, para Toscano el trabajo de los reporteros fue bueno, pues según dice “muchos de ellos fueron contratados por las oficinas de comunicación social de dependencias municipales, estatales y delegaciones nacionales en Jalisco”.

“Yo apostaba por un periodismo en el que la información fuera verdadera. Está muy de moda que en los diarios que han llegado de fuera del estado se den medias verdades, exageradas y sin fundamentos. Yo creo que uno de los grandes pecados del periodismo ha sido hacer un canibalismo de la información, por eso el eslogan que yo usé como director fue: el valor de la verdad”, apunta Juan Toscano.

En 2010 *Ocho Columnas* tenía planeado implementar nuevos proyectos y todavía no se hablaba del posible cierre del diario, asegura Juan Toscano. Entre los planes estaba fortalecer su página de Internet con contenidos multimedia, sobre todo de video, que sería la antesala para tener una emisión noticiosa en algún canal local de televisión. En ese entonces el equipo que producía los contenidos del diario, entre reporteros, fotógrafos, camarógrafos y editores y sub editores, estaba compuesto por 90 personas, aproximadamente.

Toscano dejó la dirección editorial en septiembre de 2010 y se incorporó a la Universidad Autónoma de Guadalajara para fortalecer las actividades culturales de la institución. Martín Holguín Alatorre llegó para tomar su lugar. “Yo me di cuenta que muchos de los colegas cercanos a mí también fueron saliendo del periódico a otros espacios. Muchos de ellos están en las direcciones de comunicación de las secretarías de gobierno”.

En diciembre 2010 se cambió el formato sábana al tabloide. “Fue un cambio que a la mayoría no le gustó, ni el cambio de logotipo. El lector del Ocho prefería el periódico conservador, no quería ver a Shakira en portada, ahí toda locota. No, prefería ver un periódico más serio”, comentó Alfredo Arnold, quien laboró 22 años en este diario y fue el último editor de su sección local.

Los problemas en esta casa editorial se agravaron luego de la muerte de Antonio Leño Álvarez del Castillo, fundador y rector vitalicio de la UAG, el 3 de julio de 2010, lo que provocó una disputa entre los hijos de este personaje por tomar el control de la institución, sus negocios inmobiliarios y el propio periódico.

Los comentarios entre el gremio periodístico se mantuvieron a puerta cerrada y no se hicieron públicos. A pesar de esto en diferentes portales de Internet dedicados al periodismo político se colgaron varios textos. El periodista Gabriel Ibarra Bourjarc, quien formó parte de las filas del diario durante 20 años, publicó en el semanario *Conciencia Pública*, una recapitulación de los conflictos al interior de la UAG que provocaron el cierre de *Ocho Columnas*: “La Universidad Autónoma de Guadalajara cumplió el pasado 3 de marzo (2011) 76 años de su fundación. Don Antonio Leño Álvarez del Castillo murió el 3 de julio del

2010. Sin embargo a menos de un año, la familia Leño Reyes está inmersa en una crisis y división producto de la decisión de Antonio Leño Reyes de despedir a Gonzalo Leño Reyes –su hermano– de la dirección general de *Ocho Columnas* por medio de desplegados en la prensa”.

El 14 de mayo de 2011 la UAG pagó una inserción en varios diarios de circulación local y nacional, en la que se anunciaba la reestructura administrativa del *Ocho Columnas*. En la inserción se expresa que la UAG tomó la decisión de hacer una reestructura administrativa de su periódico, la cual responde a la necesidad de revisar a profundidad los procesos administrativos del mismo y de replantear por completo su modelo operativo.

A manera de despido público, la rectoría de la universidad (a cargo de Antonio Leño), agradeció a Gonzalo Leño Reyes “su esfuerzo y compromiso que durante tantos años mostró hacia la universidad y el periódico (...). Leño Reyes ha manifestado su deseo de retirarse del periódico para dedicarse de tiempo completo a su cargo como presidente de la Asociación Mexicana de Editores”.

Sin embargo una semana antes del cierre y al siguiente día del anuncio en la prensa, la reportera de *Conciencia Pública*, Laura Gutiérrez, publicó en una plana completa una entrevista con el todavía director del diario, Gonzalo Leño, en la que desmentía lo publicado en la inserción que pagó su hermano. El 15 de mayo 2011 afirmó que seguiría al frente del diario como director general y presidente del consejo de administración. A pregunta expresa sobre si dejaría el diario, respondió en esa fecha que su trabajo aún estaba inconcluso, “dedicaré el tiempo y la energía que Dios me dé, para concluir con éxito la reestructuración administrativa, organizativa y funcional, que ya iniciamos con un nuevo rediseño, con un replanteamiento estructural, nueva presentación, mejores contenidos, mejoramiento de nuestra maquinaria y equipo”.

Los intentos por impedir que se siguiera editando el diario fueron varios. Hubo cortes de servicio telefónico, agua y luz para impedir el funcionamiento de las maquinarias el viernes 13 de mayo, un día antes del desplegado en otros informativos. A pesar de esto el periódico se siguió imprimiendo en una de las rotativas, alimentada por la planta de luz que está en los talleres del diario. El portal

de *Conciencia Pública* asegura que la rectoría de la UAG envió un comunicado a los trabajadores del diario para que no se presentaran a trabajar el miércoles 18 de mayo. Al día siguiente se publicó en sus páginas: “*Ocho Columnas* sigue vivo. En un emotivo y sentido homenaje, Gonzalo Leño Reyes, agradeció el sincero y voluntario evento, convocado por los empleados para cerrar filas en torno a la situación actual que se vive en esta casa editorial y en apoyo y solidaridad a su persona”.

El 21 de mayo el periódico *El Universal* publicó una entrevista a Gonzalo Leño Reyes, en atención por la preocupación de la Asociación Mexicana de Editores de Periódicos (AME) por las distintas versiones del cierre del diario que dirigía. Leño Reyes negó a *El Universal* su separación de la publicación y dijo que se trataba “de un golpe interno contra *Ocho Columnas*, que afecta la libertad de expresión, los derechos laborales de sus 450 empleados y colaboradores, así como los derechos de él mismo, tras más de 42 años de trabajar para la institución que fundó su padre y que preside actualmente uno de sus hermanos, lo que incluye no sólo la institución académica sino compañías inmobiliarias y de otros giros”.

Gonzalo Leño también hizo del conocimiento público que autoridades de la UAG ordenaron cortar el servicio de energía eléctrica, del agua, el pago a proveedores, la cancelación de teléfonos celulares, entre otros servicios, “con el propósito de cerrar el periódico, con el argumento de pérdidas económicas y motivaciones de carácter político”. Incluso aseguró que abogados “sin escrúpulos” pretendieron imponer un acuerdo bajo presión, incluso de autoridades estatales.

Alfredo Arnold, último editor de la sección Local, comenta que “el mero día que ocurre (el anuncio del cierre) no se dio por los canales que todo mundo supone que son los más altos, sino que ocurrió a través de mandos medios de las dos instituciones (de la UAG y del *Ocho Columnas*), por lo que hubo un choque. Si ves los primeros desplegados no estuvieron firmados por nadie. Yo creo que se exacerbó la situación”.

Algunos reporteros aceptaron la liquidación que se les ofreció pero otros interpusieron un juicio en contra del diario *Ocho Columnas*. “Hubo a quienes les urgía que los

liquidaran porque ya habían conseguido trabajo en otro lado, porque ya todos sabían que en cualquier momento ocurría el cierre”, aseguró Alfredo Arnold, uno de los trabajadores más cercanos a Gonzalo Leño Reyes. Aseguró que la casa editorial de la Universidad Autónoma de Guadalajara resurgirá con un nuevo proyecto periodístico. Dijo que entre sus planes está editar una gaceta que se publicaría semanalmente.

Finalmente el 22 de julio de 2011 se publicó el último número del diario. En la portada se pudo leer un mensaje dirigido a sus lectores en el que agradece su preferencia, se autocalifican como un medio importante en el occidente del país, se explica la interrupción de su circulación y se anuncia un regreso a las calles de la metrópoli tapatía: “en estos momentos, estamos inmersos en una etapa de reconstrucción y por este motivo nuestro diario dejará de circular por un tiempo a partir de hoy (...). Esperamos que a nuestro regreso nos podamos encontrar nuevamente en esta misión de informar y ser informados de forma profesional, veraz y oportuna”.

Asimismo se publicó una reflexión, en formato de columna, de su director general, Gonzalo Leño Reyes en la que analiza que los cambios ocurridos en los últimos años fueron resultado de la emergencia y no de una planeación estratégica: “Fuimos introduciendo las transformaciones, según las urgencias impuestas por la realidad, pero no como resultado de la renovación del proyecto que para nosotros es de vital importancia”. Gonzalo Leño apuntó en su columna que fue necesario hacer una pausa para reflexionar “y así no perder nuestra iniciativa, no estar sólo respondiendo a cambios extremos y adaptándonos a las carreras, con el desgaste natural de esas rutinas”.

“Aceptar una falla y aceptarla en público no es fácil, pero ustedes, nuestros lectores, nuestros anunciantes excelentes, nuestros amigos leales, gente de una pieza, merecen esta explicación. No pudimos transformar el avión en pleno vuelo. Vamos a ponerlo en tierra (...). Mientras estamos en eso, nuestros sitios serán cubiertos por una publicación emergente, un semanario que pondremos a su disposición, con la síntesis de lo indispensable, análisis crítico, independiente y contexto suficiente (...). Por su comprensión y apoyo, mi gratitud y la de mi familia”.

Juan Larrosa Fuentes, profesor del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, dedicó su columna “Sistema Autorreferencial” (12/09/2011), al cierre de *Ocho Columnas*. En su texto concluye que por medio del proyecto de *Ocho Columnas* se puede comprender parte de la vida política, económica y cultural de los últimos cincuenta años en Guadalajara. “Este periódico no pasará a la historia como un medio de comunicación vanguardista, que innovó en las artes periodísticas o que impulsó el desarrollo de una nueva cultura en la ciudad. Por el contrario, *Ocho Columnas* será importante porque a través de él se podrá documentar el desarrollo y declive del grupo político conocido como los Tecos, alrededor del cual (tal como pasa actualmente con el Yunque), se dicen muchas cosas (sus incursiones en el fascismo, sus jugosos negocios inmobiliarios, el financiamiento del gobierno de Estados Unidos hacia sus proyectos), pero que pocos las han documentado”.

Más allá de una disputa entre hermanos por acaparar la herencia de Antonio Leaña Álvarez del Castillo, calculada por algunos en dos mil millones de dólares, el cierre del diario *Ocho Columnas* es de interés público, pues era un medio de información para un sector de la sociedad tapatía, se dejó sin empleo a cientos de trabajadores entre reporteros, fotógrafos y diseñadores. Además del involucramiento de autoridades estatales para el cierre de este periódico, según lo señaló en su momento Gonzalo Leaña, deja en duda cuál es la función de los gobernantes, velar por el derecho de trabajadores y garantizar la libertad de expresión, o mantener una relación de complicidad en la que los intereses empresariales y políticos están de por medio. Veremos si en 2012 aparece nuevamente en las calles el diario *Ocho Columnas* transformado, o será una nueva publicación que mantendrá la Universidad Autónoma de Guadalajara, como les anunció a sus lectores que se haría durante las semanas siguientes a su cierre, lo cual no sucedió en el periodo inmediato ni durante los meses restantes de 2011.

El Informador se renueva de cara a un siglo de existencia

El 5 de octubre de 1917 se publicó la primera edición del periódico *El Informador* con un precio de 5 centavos. Durante 2011, este longevo diario de 94 años, transformó su lógica de trabajo, apremiado por los avances tecnológicos y los cambios en los mercados periodístico y publicitario. Hoy *El Informador* se vende en cinco pesos y permanece como el periódico más barato del mercado local. Cuando los demás periódicos han aumentado sus precios, *El Informador* pasó a ser el más barato: “fue una estrategia arriesgada por más que estuviera bien medida, pero fue terriblemente exitosa”, comenta Diego Petersen, jefe del periódico impreso. Hay quienes afirman que Unión Editorialista S.A. de C.V. podría ofrecer gratis la versión impresa de sus productos informativos debido a las altas ventas de espacios publicitarios, pero que se abstiene de hacerlo para no “reventar la plaza”, para no asestar un golpe directo a la venta del resto de los diarios.

Bajo la dirección de Carlos Álvarez del Castillo, desde 2009 empezaron a darse cambios en la sala de redacción de *El Informador*, que se encuentra en el tercer piso del edificio ubicado en el Centro Histórico de la ciudad, justo atrás del Congreso del Estado. En agosto de ese año, Jorge Vereza asumió la coordinación editorial del diario, mientras que Alejandro Cabanillas tomó el cargo como jefe de información. Diego Petersen, quien fuera subdirector del extinto diario *Siglo 21* y ex director de *Público*, hoy *Milenio Jalisco*, se incorporó en enero de 2010 a *El Informador*, por invitación de Álvarez del Castillo, “me dijo Carlos: ‘quiero transformar el periódico, quiero que te vengas con nosotros’. Finalmente es el único periódico que va quedar con un profundo anclaje local, los demás son de grupos nacionales. *Público* al ser vendido a Grupo Milenio poco a poco fue perdiendo esa identidad, *Mural* nunca la tuvo. *El Occidental* ya perdió su identidad y el *Ocho Columnas* que era un periódico local, tuvo que cerrar porque las condiciones del grupo de poder de la universidad cambiaron radicalmente. Su fortaleza se basaba en ser anticomunista, y cuando se acaba el comunismo, se acabaron los subsidios. Ya no hubo un apoyo de los grupos que ellos apoyaban para generar ideología a través del periódico”, apunta Petersen.

A su llegada a *El Informador* Diego Petersen, además de publicar su columna “En tres patadas”, empezó a planear los cambios que se llevarían a cabo en 2011. Comenta que la primera etapa del proceso fue de observación para detectar las carencias del área de “redacción”, (la sala donde todos los contenidos informativos del periódico son producidos por reporteros, editores, supervisores de sección y diseñadores); además, se dio a la tarea de formar grupo que generara contenidos distintos a los que se tenía acostumbrado hacer en *El Informador*, “con un idea muy clara de que el periódico tiene que aportar análisis y profundidad, es decir, valor agregado a la noticia, porque ésta por sí sola ya no tiene valor, se volvió un *commodity*. ¿Por qué alguien paga por comprar el periódico si tiene noticias gratis en otros medios?”.

Diego Petersen comenta que a su llegada a esta empresa encontró un equipo de reporteros jóvenes y un periódico bien estructurado en la parte empresarial, sin lo cual se hubiera vuelto complicado operar cambios. Además había “muchos mitos o leyes no escritas de qué se publica y cómo se publica. Eso es parte de cualquier institución vieja, burocrática o grande. Me encontré con un grupo de reporteros desigual en su calidad de escritura y reporteo, como en todos lados, pero muy estable, con un ambiente muy sano”. Considera que el incentivo al cambio es muy pequeño en un periódico con 95 años de existencia, que es líder en la plaza y que no tiene urgencia de cambiar, porque no está en juego su función de mercado, pero sí su visión a futuro. Por ejemplo: “*El Informador* tiene un liderazgo absoluto en Internet a nivel regional. Es el único periódico regional, junto con *El Norte* de Monterrey, que está entre las 100 páginas más visitadas de México”, asegura Diego Petersen.

En 2011 se decidió cambiar la forma en que se editaba el periódico, bajo tres ejes: orden, jerarquía y valor agregado (esto último significa la producción de noticias, entrevistas, crónicas, reportajes e infográficos que los lectores no van a encontrar en ningún otro periódico). Explica que es necesario seguir pensando en quién es el lector del producto físico. “No es cierto que los chavos ya no leen papel, el hecho es que lo usan mucho menos que antes. *El Informador* es líder en todos los nichos de mercado, menos en

el de jóvenes empresarios”, dice Petersen. Analiza que en la actualidad nadie lee un periódico por necesidad, sino que es un hábito asociado al placer de la lectura. Petersen resalta que la gente sabe que en *El Informador* va encontrar un periódico sin sobresaltos, sin notas amarillistas que le pueda agriar el desayuno, “las emociones fuertes no están aquí, porque no son los atributos de la marca”. Además resalta la estabilidad económica de este diario de cara a la situación de crisis financiera que ha enfrentado durante los últimos tres años el periodismo nacional.

La apuesta por un nuevo perfil de reporteros

Durante el fin de Semana Santa, del 21 al 24 de abril de 2011, se publicó una serie de reportajes de investigación con la finalidad de experimentar la dinámica bajo la que tres meses después empezaría a trabajar el equipo de reporteros. Los temas en lugar de ser desarrollados por un solo reportero se hicieron por equipos de seis o siete personas, en los que se trató de ver desde diferentes ángulos temas relacionados con el calor, el motociclismo, el día mundial de la tierra así como el auge de los casinos, la adicción al juego y a las apuestas. En este ejercicio también se jugó con el diseño de las tres y cuatro páginas en las que fueron montados los textos colectivos, todas fueron a color, con infográficos e ilustraciones alusivas al tema. Además el orden de las secciones del periódico cambió junto con el nombre de éstas, y los contenidos se publicaron en tres cuadernillos de acuerdo con su naturaleza: información dura, (local, nacional, internacional, columnas y artículo de opinión) *softnews* y agenda de actividades en la ciudad (espectáculos, cultura y entretenimiento) y deportes.

A partir de julio de 2011 la dinámica en que trabajan los reporteros de *El Informador* dio un giro, pues pasaron de cubrir hechos e investigar temas de una sola o varias fuentes específicas, a escribir sobre asuntos de cualquier índole. Con estas acciones los reporteros pasaron de tener una agenda controlada por los editores de cada sección, a tener una agenda administrada por un grupo central que recibe los eventos que los propios reporteros envían por correo electrónico para su cobertura, así como los boletines de prensa o invitaciones de cualquier fuente. Ahora las

actividades que reportan pueden ser de diversos temas y no de uno sólo relacionado con su fuente. “Ahora tenemos un equipo de reporteros que en cualquier momento puede entrarle a una cobertura o a un tema de investigación”, apunta Alejandro Cabanillas.

El Informador pasó de ser un periódico tradicional a una empresa generadora de contenidos editoriales. La dinámica de trabajo pasó a tener las características de una agencia informativa, lo que llevó a que en julio de 2011 comenzara a operar la Agencia Informador, con el propósito de vender los productos que se generan en este diario. Un mes después de la creación de la agencia, los cambios pudieron verse en el contenido del periódico impreso. Se publicaron reportajes amplios, de dos páginas aproximadamente, desarrollados en equipo y ya no por una sola persona.

Del periodismo impreso a las nuevas apuestas digitales

El reto que se ha puesto *El Informador* es consolidar los cambios que se han ido dando de manera paulatina desde 2010 y que éstos den como resultado la publicación de un diario más profundo, explicativo, analítico y contextual, así como una página Web mucho más ágil, dinámica, más fácil de navegar y que tenga información más profunda sacando provecho de las herramientas multimedia. A esto Alejandro Cabanillas agrega que otro de los principales retos es seguir siendo el vehículo comercial e informativo más eficiente de la ciudad al combinar la inmediatez y profundidad de los contenidos. Para ello todos los reporteros cuentan un dispositivo Black Berry con el que envían mensajes a Twitter para ser difundidos a través de la cuenta de *El Informador*. El reportero desde el teléfono celular o desde su computadora portátil envía un avance de su nota a la página de Internet, para “ser los primeros” y publicarla antes que cualquier otro medio. Después el reportero completa la nota, la vuelve enviar para que sea actualizada en la página Web, y manda la versión final para su publicación al día siguiente en el diario.

Eliseo Mora, coordinador de *informador.com.mx* y ex administrador del portal del diario *Mural* del Grupo Reforma, destaca que entre los objetivos para mantener el

sitio como el líder de la región se planteó que fuera un espacio abierto a la participación de los usuarios, que se incrementaran los contenidos multimedia de alta calidad y una estrategia para ganar presencia en las redes sociales. A nivel nacional *El Informador* fluctúa en los lugares siete y ocho, de las diez páginas en Internet de periódicos con más actividad de sus usuarios. A principios de 2010 la página tenía tres millones de visitas mensuales, “ahora un año y medio después tenemos cerca de seis millones de visitas, en promedio 200 mil usuarios únicos al día. Somos la página más vista en el occidente del país. Estamos dentro de las 70 páginas más vistas en México”.

Durante el segundo semestre de 2011, al mismo tiempo que cambió la dinámica de trabajo del equipo de reporteros, editores y supervisores de secciones, también se hizo lo propio en el área de Internet. En octubre se rediseñó la página de Internet con el propósito de mejorar la navegación en ésta: “mucho más gráfica, con mayor jerarquía. El modelo que se tiene sólo permite poner una nota principal con una foto horizontal, muy al estilo del periódico de papel. Vamos a tener la posibilidad de tener más variables para presentar la información con fotos con orientación vertical u horizontal”, comentó en septiembre de 2011 y al siguiente mes se dieron los cambios. *El Informador* no quiso quedarse atrás de otras casas editoriales y también entró a diseñar las versiones del periódico para ser consultado en las tabletas electrónicas como iPad, Galaxy y Playbook, así como visualizadores para los teléfonos inteligentes iPhone, Black Berry y Android.

El uso de las redes sociales también tomó un nuevo giro. Se prestó más atención a la información que circula en éstas. De ser utilizadas sólo como un medio de difusión para los contenidos que se publicaban en la página Web, ahora se generan contenidos específicos para Facebook o Twitter. Además se intensificó la exploración en estas redes para identificar los temas que le interesan a la gente, y a partir de los mensajes que ahí se publican poder redactar notas, hacer contactos para entrevistas o tomar alguna declaración expuesta en un tuit. Si algún tema se convertía en *trending topic* en Twitter y el equipo editorial decidía apostarle a este tema, el staff del sitio Web em-

pezaba a construir noticias con información obtenida de las redes sociales para mantener actualizado el sitio Web.

En los años anteriores la página de Internet era operada por alumnos de carreras como periodismo, comunicación o diseño. Sin embargo, en el segundo semestre de 2011 se redujo el número de practicantes con el fin de mantener un equipo sólido y que bajara la rotación de personal cada cuatro o seis meses en que los practicantes cumplieran con las horas que les requería su universidad. Actualmente *informador.com.mx* es un sitio que mantienen 19 personas. Se trabaja tres turnos durante las 24 horas del día. El primer equipo comienza a las siete horas y termina a las 15 horas, el siguiente trabaja de 15 a 23 horas y la guardia nocturna es de 23 a las siete horas del día siguiente.

Nuevos periodistas, nuevos columnistas

Con el arribo de Diego Petersen a *El Informador*, en el transcurso de 2010 llegaron nuevos elementos que aportaron su experiencia para realizar cambios encaminados en mejorar los contenidos del diario. En noviembre de 2009 se incorporó Ivabelle Arroyo, quien anteriormente había sido editorialista en el periódico *Mural*. Su paso por *El Informador* fue corto. De enero a agosto de 2010 coordinó el equipo de investigación, el cual era dirigido por Diego Petersen. En julio de 2010 Omar Fares Parra, experimentado periodista deportivo, se integró al “swat”, como se le conoció internamente al equipo de investigación. Cinco meses después dejó el periodismo impreso para saltar a la pantalla de *ESPN*. En septiembre del mismo año Iván González Vega llegó al equipo de redacción con una trayectoria periodística de once años en *Público*, donde se desempeñaba como sub editor de la sección Ciudad y Región. Mariano Aparicio, fotógrafo que goza de amplio reconocimiento en el campo periodístico y artístico, también se sumó a *El Informador* como editor de fotografía, tarea que ya había ejecutado en *Público*. En junio de 2011, con amplios conocimientos y experiencia en el terreno de las actividades artísticas, culturales y de entretenimiento, Eduardo Castañeda llegó para desempeñarse como editor de la sección Artes y como gestor de los contenidos conocidos como *softnews*. Antes fue reportero de cultura en *Siglo 21* y *Público*. Colaboró en diversos medios como *Mural*, *Expansión*, *Chilango*, *AFP*, etc.

“Las empresas editoriales, en su parte de redacción son empresas de talentos. ¿Qué es lo que puede atraer al talento?, pues más talento. Primero hay que ser atractivos para que luego llegue más talento”, así explica Diego Petersen la incorporación a la redacción de experimentados elementos, “son gente que significa algo para otra gente”.

En 2011 continuó la rotación de personal. Algunos salieron y otros entraron, lo cual le parece a Cabanillas un aspecto positivo que permite reorganizar la estructura y dinámica del equipo editorial. Resalta que la combinación de visiones del equipo que ha construido su carrera periodística en *El Informador*, junto con la del grupo de personas que se ha ido incorporando con la experiencia de haber trabajado en las redacciones de otros diarios, ha hecho una combinación interesante para emprender nuevos retos. “Todavía hace falta mucho por consolidar esta mezcla de escuelas de periodismo pero creo que vamos hacia buenos rumbos en ese sentido”.

No sólo el equipo editorial que trabaja todos los días en el periódico se vio renovado, también llegaron manos con nuevas plumas que escriben una vez a la semana en los diferentes espacios de opinión. Jorge Vereá, coordinador editorial, impulsó en 2009 el fortalecimiento de las columnas editoriales que se le ofrecían a los lectores, con el fin de tener mejores articulistas con diferentes visiones de las problemáticas locales, nacionales e internacionales. Actualmente se pueden leer las reflexiones de Sergio René de Dios, Jorge Zepeda Patterson, Lydia Cacho, Luis Miguel González, Guadalupe Morfín, José María Muriá, Ricardo Rocha, solo por mencionar algunos. En la sección Artes también aparecieron nuevas columnas. En 2011 se pudo leer al escritor Antonio Ortuño, al Premio Nobel de literatura Mario Vargas Llosa, a Alfredo Sánchez, conductor de “Señales de Humo” en *Radio Universidad de Guadalajara* (104.3 FM), y a los escritores españoles Fernando Savater y Rosa Montero.

En 2010 Diego Petersen propuso dejar de publicar el editorial, un contenido que considera hacía parecer viejo al diario y mejor se apostó a que la línea editorial apareciera todos los días en todas las páginas del periódico. Además, buscaron publicar más suplementos y reportajes de investigación, como el texto “México pierde a sus

jóvenes”, de 24 páginas, escrito por Mario Muñoz, que versa sobre la situación de los jóvenes en México, el cual mereció el Premio en la Categoría Derechos Humanos y Servicio a la Comunidad que otorga la Sociedad Interamericana de Prensa en 2011; el serial de noticias sobre la obesa y opaca nómina del Congreso del estado, que le mereció a Zaira Ramírez el Premio Jalisco de Periodismo 2011, en la categoría de noticia; o el suplemento “Las 13 cartas para el 12”, una serie de entrevistas con los 13 personajes políticos con aspiraciones a ser los candidatos de sus partidos para las elecciones a gobernador en 2012, elaboradas por el equipo de investigaciones especiales, compuesto en su última etapa por Alejandra Guillén, Ana López, Enrique Toussaint y Fabián Ramírez.

Entre críticas sobre su contenido y renunciadas de personal, *Público* cambia su nombre a *Milenio Jalisco*

Desde que Grupo Milenio compró el diario *Público* hace 14 años, existían los planes para cambiar el nombre de este periódico. Fue en 2011 cuando esta decisión se concretó. Para muchos el cambio de nombre significó el entierro de un estilo de hacer periodismo que había marcado a la ciudad desde la aparición del diario *Siglo 21*, hace 20 años. Para algunos de los reporteros el cambio de nombre de *Público* a *Milenio Jalisco* el 6 de junio de 2011, fue como haber cambiado de empresa. El hecho ocurrió en medio de renunciadas de reporteros y otros integrantes del equipo editorial y de una baja en su circulación, pues según el Estudio General de Medios, elaborado por Ipsos Media, en el segundo trimestre de 2011, *Milenio Jalisco* acapara 9% de la circulación de diarios, contra 17% de *Mural* y 53% de *El Informador*.

“La conclusión fue que cambiarnos a *Milenio*, una marca mucho más posicionada y en ascenso por el éxito que tiene el canal especializado en noticias, nos ayudaría a tener una mejor sinergia con el grupo editorial al que pertenecemos”, explica Jaime Barrera, director editorial de *Milenio Jalisco*. Estos cambios también significaron un avance en el proyecto de integrarse como una empresa multimedia, que generara contenidos para televisión, radio e Internet, además del periodismo impreso. Al respecto, Rubén Mar-

tín, ex jefe de información de este diario, comenta que un factor muy importante que se quería aprovechar desde la visión empresarial “es que al sacar *Milenio Televisión*, la marca *Milenio* se posicionaba y todas las demás unidades de negocio debían seguirlo”.

Los cambios al interior de esta casa editorial han sido constantes desde hace varios años, pero se dieron con mayor intensidad desde 2009, dos años antes de la llegada de *Milenio Jalisco* a la ciudad. “No ha sido el nombre lo que cambió a *Público*, sino que fueron sucesivas coyunturas y modificaciones lo que lo transformaron, incluida la salida de gente que fue fundadora del proyecto de 1997, que trabajó en *Siglo 21*. Yo no creo que el cambio haya sido para mal. Hay un proyecto que se define con una agenda informativa propia y que atiende las peticiones de los lectores”, asevera Rubén Martín.

La dirección del diario tuvo nuevas riendas. Luego de haber laborado 15 años en el periódico *Mural*, en noviembre de 2008, Jaime Barrera, egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación por el ITESO, dejó de ser coordinador editorial de la sección Comunidad. En julio de 2009 se incorporó al diario *Público-Milenio* como subdirector editorial. En septiembre de ese mismo año pasó a ser el director editorial. A su llegada asumió el cargo en una situación que califica como complicada, ya que en marzo de 2009 se había dado un recorte de personal “brutal”, que redujo el número de reporteros de todas las secciones del periódico, así como el personal de áreas como diseño, fotografía y sistemas.

En ese entonces la infraestructura del periódico no estaba en óptimas condiciones. En 2011 se tuvo que renovar el aire acondicionado, se pintaron las paredes, se cambió la fachada del inmueble, se amplió la oficina del director editorial, se montó el estudio de televisión y finalmente se construyó la cabina de *Milenio Radio*, que empezó a transmitir su señal el lunes 7 de noviembre de 2011 por el 89.1 de FM.

En noviembre de 2010 el Grupo Milenio sacó a la venta el periódico policial *Express* para sumarse a la lista de publicaciones de nota roja que circulaban en la ciudad como *El Sol de Guadalajara*, *La Prensa Jalisco* y *Metro* de Grupo Reforma, “para competirle a otro diario que tenía todo el

mercado para sí solo (*Metro*). Eso nos genera otro ingreso”, refiere Barrera. Agrega que “el reto era seguir en la batalla diaria de la preferencia del lector ante dos competidores muy fuertes y ante quienes estábamos perdiendo competitividad”. Además se propusieron conquistar a otro mercado que además de joven, crítico y liberal, tuviera un perfil más amplio, al que le pudieran ofrecer contenidos más diversos. A su parecer en ese punto aún les falta mucho por hacer para estar a la par de los diarios que considera su competencia: *Mural* y *El Informador*.

Fue necesario construir una estrategia que no permitiera que pasara lo que algunos preveían. “El cambio de nombre vino respaldado por el grupo Milenio con una campaña publicitaria que hacía mucho tiempo no existía, y de un esfuerzo de todas las áreas del diario”, apunta Rubén Martín, lo cual dio un resultado exitoso, según mediciones de la propia empresa, porque se ganaron lectores y se renovaron los contenidos para voltear más hacia el periodismo ciudadano, crear más contenidos propios sin la necesidad de depender de las fuentes, señala el periodista.

Jaime Barrera refiere que tres meses después del cambio de nombre de esta publicación, la circulación de *Milenio* es 14 por ciento mayor a la última edición de *Público*, resultado de la campaña publicitaria en radio, televisión, camiones, espectaculares, previa y posterior al lanzamiento de *Milenio*, además del reacomodo en la estructura de las páginas del diario y la promoción de postales para coleccionar que se regalaron encartadas en el periódico, “eso nos dice que la decisión fue la adecuada”, a pesar de que distintas voces académicas y del gremio periodístico auguraban la “caída” del diario al no ver más el nombre de *Público* en la portada. El cambio de nombre sirvió para ofrecer a sus anunciantes paquetes publicitarios que incluyeran un servicio en los cuatro medios: Internet, televisión, radio y periódico. La publicidad aumentó en las páginas del diario, sobre todo las pautas que llegan desde las oficinas de la Ciudad de México y que se replican en las distintas ediciones de *Milenio* en el país, expresa Rubén Martín con base en un reporte del área de comercialización de la empresa.

Un periódico con menos contenidos locales y con más información generada en el Distrito Federal, o considera-

da como de corte nacional, era una de las críticas constantes que se escuchaban en contra de *Público*. Para virar esta perspectiva, con el cambio de nombre se añadieron notas sobre los acontecimientos que suceden en los municipios que no están en la zona metropolitana de Guadalajara, “pudimos caer en la tentación de reforzar nuestro cuadro de reporteros locales pero preferimos apostarle a contratar seis reporteros en el interior del estado. Creo que vinieron a refrescar las historias que sacamos en el día y a reflejar realidades que ni sabemos que pasan”, expresa Jaime Barrera. También se reacomodó el montaje de las páginas, ahora en las primeras se puede leer información local, luego de carácter nacional y se cierra el diario con las columnas de opinión.

En entrevistas en radio, televisión y para algunas publicaciones impresas, le tocó sortear a Jaime Barrera, las motivaciones del cambio de nombre a *Milenio Jalisco*, a pesar de que algunos apuntaban que los planes y estrategias no se tenían que hacer públicos, “se trataba de rescatar lo mejor que había ganado el proyecto periodístico que empezó hace 20 años en *Siglo 21*, que continuó en *Público* y que pesar de todos los cambios y nuevas circunstancias, (actualmente) hay gente que perteneció a ese equipo”. En entrevista con Alfredo Sánchez en el programa “Señales de Humo” de *Radio Universidad*, el 15 de mayo de 2011, Barrera respondió que el diario no perdió su esencia local y que continuaba con una visión crítica de la realidad, con un mejor acomodo de sus páginas y con más información regional, lo que a su parecer servía como argumentos para contrarrestar las críticas de la competencia, “era natural que tenían que aprovechar el cambio para decir que ‘*Milenio* se tragó a *Público*’, ‘*Milenio* se tragó al proyecto regional de periodismo’, y pues no, hoy vemos que los lectores siguen con nosotros”.

Otro de los aspectos que Barrera resalta como positivos es que *Milenio* apostó por mantener la figura de “defensor del lector”, y así se posiciona como el único diario en la localidad, el cual se magnifican los errores a través de una defensora, la académica de la Universidad de Guadalajara, María Elena Hernández, coordinadora de la carrera en Comunicación Pública, pues es a diferencia de otros diarios éste es el único en el que se señalan los errores de ortogra-

fía a pesar de que en todos se cometen, se da atención y respuesta a las quejas, inquietudes y comentarios que los lectores hacen acerca del contenido publicado y de lo que deja de publicar, sólo por mencionar algunos aspectos, lo que se considera como un mecanismo que contribuye a la mejora continua.

La apuesta por los periodistas multimedia

En 2010 el sitio de Internet de *Público-Milenio* pasó de ser un portal con poca actualización de noticias a uno con mayores visitas donde se podían consultar noticias más recientes que habían transcurrido durante el día, debido en parte a un nuevo esquema que contemplaba un incentivo a los reporteros. Se les empezó a pagar por cada nota que generaban para el portal, lo que implicó ingresos mensuales extras a los reporteros, de aproximadamente dos mil pesos más a su salario, comenta Jaime Barrera. Las retribuciones económicas a los periodistas es un problema estructural en el país, por ello debe aprovecharse la coyuntura en la que transitan a convertirse en generadores de productos multimedia, para redignificar su labor y revalorar su oficio para percibir mejores sueldos, reconoce Barrera, “son de los profesionales con mayores niveles de estrés, cargas horarias más prolongadas, que necesitan tener el lado económico medianamente resuelto para poder meterle más concentración y talento, y ofrecer mejores piezas periodísticas en cualquier soporte”.

Jaime Barrera comenta que algunos reporteros han tomado con actitud positiva el cambio de ser un periodista para un diario, a pasar a ser uno multimedia que debe generar contenidos que tienen salida a través de diferentes canales, lo cual cree que ya no es una alternativa, pues la viabilidad de negocio como la competencia informativa obliga a los reporteros a producir más información para diferentes medios de comunicación. “Estoy tratando de convencer a los dueños que eso implica un esfuerzo mayor del periodista y que debe de haber una mayor retribución por cada asunto nuevo que se dé. Este proceso de periodista multimedia debe de ir acompañado de una retribución. Yo no puedo llegar a exigirles a mis periodistas si la empresa no les va a dar algo a cambio”.

Con la llegada de Jaime Barrera al Grupo Milenio en Jalisco, se aceleraron los cambios editoriales que ya habían planeado los directivos de la empresa, al igual que las estrategias empresariales que se tenían previstas, con lo que varios reporteros no estuvieron de acuerdo, algunos se quejaban de la nueva forma “de hacer las cosas”. Rubén Martín considera que la formación de Barrera en Grupo Reforma influye en cómo organizar el trabajo, “aunque yo diría que no llegó a imponer cómo deberían de hacerse las cosas”. Estos cambios no fueron bien vistos por todos los empleados de *Público*. En 2011 salieron varios miembros de la redacción por diversos motivos, en un contexto en el que se vuelve difícil ejercer el periodismo en Guadalajara “porque se complica la situación de crisis económica por la competencia entre todos los periódicos que están peleando una audiencia y un pastel publicitario. Están peleando cómo penetrar en nuevas audiencias. Los periódicos castigan de alguna manera a la fuerza de trabajo, a los reporteros, a los editores porque no hay alzas salariales, no hay pago por el trabajo necesario”, asiente Rubén Martín.

Pero las renunciaciones de personal y su cambio a las redacciones de otros diarios se dieron desde 2010, luego del despido de una gran parte de la planta laboral en 2009. En junio de 2010, Omar Fares, periodista de deportes con amplia trayectoria y ganador del Premio Jalisco de periodismo 2009, sale de la sección “La Afición” para incorporarse el siguiente mes al equipo de investigaciones especiales de *El Informador* y a la par seguir algunos temas deportivos. Actualmente se le puede ver en el canal de televisión *ESPN Deportes*. El siguiente en salir fue Iván González Vega, quien luego de trabajar casi 12 años en *Público*, salió a emprender nuevos proyectos en *El Informador* a partir de agosto. El 29 de mayo de 2011, después de trabajar en *Siglo 21* y continuar en los 14 años de *Público*, Juan Carlos Núñez Bustillos publica su última columna como defensor del lector y actualmente continúa sus labores académicas en el ITESO como responsable de Integración Comunitaria. En *Público* lo relevó María Elena Hernández como defensora del lector, profesora e investigadora de la Universidad de Guadalajara. En 2011 también sale Natalia Barragán quien se encargaba de la fuente de educación y alimentaba los contenidos de la pá-

gina Universitarios. Salió para incorporarse a la Oficina de Comunicación Social del ITESO por sueldo mayor y mejores condiciones laborales. El ahora ex jefe de cierre, Ricardo Salazar, después de siete años de trabajo, sale en noviembre para incorporarse como jefe de información en el *Canal 44* de la Universidad de Guadalajara. Antes de trabajar en *Público* había sido jefe de información para los noticiarios de *Radio Universidad*. Rubén Martín en agosto de 2011 se despide de la redacción de *Milenio Jalisco*; se había desempeñado como jefe de información desde 2009 y había sido reportero de *Siglo 21* desde sus inicios. En octubre aparecen sus primeras columnas en *El Economista* y continuó con el programa de radio “Cosa Pública” en *Radio Metrópoli* que mantiene desde 2005, y que antes conducía al lado de Agustín del Castillo, quien a diferencia de otros reporteros, sí aceptó dejar su participación en esa estación de radio para incorporarse a *Milenio Radio*.

“Un mundo en el que hay menos recompensa por el trabajo y más carga de actividades, quienes trabajamos ahí podemos estar en desacuerdo con las decisiones empresariales porque afectan nuestras condiciones de trabajo”, apunta Rubén Martín, lo que influye en la salida de personas de la empresa. Platica que hace diez años era muy diferente la manera de ejercer el periodismo a como se hace ahora. “Si se tenía suerte podías escoger el tipo de periodista que querías ser, ya fuera dedicarte a trabajar en un periódico, en radio o televisión, pero ahora con la convergencia de medios y las estrategias empresariales te obligan a convertirte en un periodista multimedia, a veces se elige y otras se impone. Las cargas y presiones de trabajo hacen difícil el ejercicio periodístico en cualquier empresa. Yo creo que tenemos que volver a lo básico, que haya medios en donde se agrupen periodistas para hacer lo que quieran hacer y no lo que se les imponga porque eso va enriquecer su labor”.

Por otro lado Jaime Barrera evalúa que en general el periodismo que se hace en la ciudad necesita ofrecer noticias que alienten a la sociedad y que no la desanimen. “La gente está ansiosa de leer noticias que la animen. Hay muchas historias alentadoras que implican mucho más talento y técnica periodística para encontrarlas, que la denuncia, la filtración de información y el golpeo”, lo

anterior sin dejar de lado el diálogo con la clase política y la revisión a los actos de corrupción.

Las nuevas dinámicas de trabajo en las salas de redacción de los diarios, debido a la inmediatez, provocan que cada vez haya menos tiempo para dejar madurar un reportaje y para no forzar a tenerlo listo en pocos días pero con una calidad básica, “para abrir un lunes con un tema fuerte”, dice Rubén Martín. Para él es necesario que se haga un periodismo en el que se sigan pistas, se indague, se base en documentos y tenga más entrevistas, “algo que no se puede lograr con la presión cuando te exigen una entrega inmediata. La dinámica a veces no permite que los periodistas se den el tiempo de reflexionar su trabajo”.

Para lograr lo anterior hacen falta espacios de reflexión en los cuales los periodistas tengan la oportunidad de compartir sus historias y experiencias apunta Rubén Martín, “la historia gremial de los periodistas de Jalisco ha sido un fracaso, no ha habido verdaderos sindicatos, uniones o colectivos, los que se han intentado están desacreditados porque detrás de ellos hay intereses personales, protagónicos, e incluso de quedar bien con los poderes en turno. La mayoría de los periodistas somos muy protagónicos y muy desconfiados de nosotros mismos”. La importancia de estos espacios es fundamental ya que servirían para que quienes trabajan en casas editoriales pueden defenderse como gremio, para saber en dónde se encuentran laborando y para poder ejercer el tipo de periodismo que les gustaría hacer, “una renovación del periodismo local tendría que pasar por esos espacios de reflexión propio y de intercambio de experiencias y de sentires de cómo estamos viendo las cosas”. Califica Rubén Martín como fuerte la competencia que se ha mantenido entre los diarios locales en los últimos trece años pese a las transformaciones, “lamentablemente no hacemos un periodismo de lo que pasa en los medios de comunicación, por eso la labor de los observatorios de medios es importante. En los últimos trece años me he enterado de fuertes recortes en *Mural*, en *El Informador*, en *El Occidental*, conocí de primera mano lo que hubo en *Público*, la lamentable desaparición de *Ocho Columnas* y las dificultades que ha tenido para consolidarse *La Jornada Jalisco*”.

GUADALAJARA PANAMERICANA: SIN MEDIOS NO HAY FIESTA

JOSÉ ENRIQUE ACEVEZ MUÑOZ

Después de tres años de preparación, en octubre de 2011 se llevaron a cabo los Juegos Panamericanos de Guadalajara sin más repercusiones que las esperadas. La población jalisciense endeudada, la politización de un evento deportivo en “pro” de la urbe y el desfile de celebridades en una justa que comienza a retumbar cada vez más en las filas del deporte-espectáculo internacional, fueron algunos factores claves para entender a este acontecimiento. Guadalajara, después de todo, cumplió satisfactoriamente su papel como sede deportiva, los juegos animaron a los tapatíos, mexicanos y alguno que otro extranjero, pero hasta ahí.

Los Juegos Panamericanos de Guadalajara fueron un gran espectáculo que no lograron trascender los límites del ámbito deportivo. Y es que fue tal la magnitud e inversión de este esfuerzo, que muchos creyeron en la posibilidad de que la ciudad mejoraría en su desarrollo al convertirse en sede, algo que para mal de quienes vivimos en Guadalajara, no sucedió. De tal suerte, 2011 fue un año que marcó a la Perla Tapatía, que le otorgó renombre internacional y que puso en relieve la gran cantidad de huecos sociales y urbanísticos de la ciudad. Estas reverberaciones globales no habrían ocurrido sin el importante despliegue informativo y publicitario de un gran conjunto de medios de comunicación. El presente artículo busca documentar, precisamente, el papel de los medios durante este mega-evento deportivo.

El texto se divide en tres grandes apartados: el primero es una reflexión teórica sobre la interrelación y dependencia de los eventos deportivos globales y los medios de comunicación masiva; el segundo es un recuento de la presencia de medios internacionales, así como de la estructura organizacional que se dio por parte de las autoridades tapatías, jaliscienses y mexicanas para recibir a estos medios y tener una cobertura y difusión com-

pleta y de calidad; y por último, un tercer apartado que da una visión general del proceder de los medios locales (específicamente prensa y televisión) previo y durante la contienda, así como las relaciones de estos con otros actores e instituciones que posibilitaron la realización de los Panamericanos en la ciudad.

Mega eventos deportivos

Los mega-eventos deportivos (Juegos Olímpicos, Panamericanos, Mundiales de Fútbol, entre otros), como lo han denominado varios estudiosos del deporte, se pueden definir como aquellos acontecimientos deportivos de corta duración pero con alta espectacularidad en términos de costo, público meta, mercado, derrama económica, efectos políticos y cobertura mediática, sobre la metrópoli sede. Este tipo de acontecimientos son un reflejo de las sociedades contemporáneas globalizadas, enmarcadas en el extremo del neoliberalismo económico, reforzado por el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Por tanto, el fenómeno comunicativo es interdependiente del evento deportivo, y juntos refuerzan la cultura globalizada de masas, que en términos de Maurice Roche serían “eventos mediados (particularmente televisados) globalmente”.¹ Así, los Juegos Panamericanos (una versión continental de los espectaculares Juegos Olímpicos) reproducen la lógica del mega-evento deportivo, por tener varias características de estos, sobre todo al presentar “oportunidades significativas de comunicación para la sede anfitriona, particularmente en términos de promoción por medio de la extensa cobertura mediática que recibe el evento”.²

En palabras de Miquel de Moragas, los medios representan un pilar de la estructura deportiva contemporánea (junto con los clubes, los comités organizadores, los pa-

1. Maurice Roche, “Mega-events and modernity revisited: globalization and the case of the Olympics”, en John Horne y Wolfram Manzenreiter (ed.), *Sports Mega-events. Social scientific analyses of a global phenomenon*, Malden-Oxford-Victoria: Blackwell Publishing, 2006, p. 28 (traducción propia).

2. Miquel de Moragas y Chris Kennett, *Olympic cities and Communications* (artículo en línea), Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB, 2005, p. 3, disponible en: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp085_eng.pdf (traducción propia) (consultado el 19 de octubre de 2011).

trocinadores y el público; en el caso de Guadalajara 2011 habría que agregar al gobierno de Jalisco), pues son el trasfondo del negocio del deporte, en el que la audiencia concibe la práctica deportiva como una ritualización del evento, donde grandes empresas se aprovechan para explotar un mercado de consumo constante (publicidad, turismo, suvenires).³ Por tanto, la lógica y sentido de estos eventos responde a la mediatización exacerbada, haciendo que la relación entre medios y deporte sea más cercana de lo que pareciera a primera vista.

El deporte de “alto nivel” depende en gran medida de su mediatización y su éxito estriba en su impacto mercantil y comercial.⁴ Guadalajara 2011 no fue la excepción, la “Fiesta de América” fue posible gracias a una buena producción y difusión comunicativa. Para concebir la magnitud de esto, según el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), la clausura de los juegos fue vista por 8.1 millones de mexicanos (7% de los habitantes en México).⁵ Aunque los Panamericanos no llegan al nivel de derrama económica generada por competencias como el Mundial de Fútbol, convertirse en sede de un evento de esta dimensión eleva a Guadalajara a una dinámica de globalización cosmopolita, principal justificación para la realización de esta contienda continental.

Ante este marco contextual, algunas preguntas que surgen son: ¿cómo debe actuar un medio de comunicación local ante esta dinámica global? ¿Cómo cubrir un evento con 36 deportes y 42 naciones participantes? ¿Qué características tuvo la relación entre los organizadores de los Juegos y los medios de la ciudad? ¿Para qué y para quién se hicieron los Juegos Panamericanos?

3. Miquel de Moragas, *Comunicación y deporte en la era digital* (artículo en línea), Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB, 2007, disponible en: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf (consultado el 14 de octubre de 2011).

4. Para un análisis detallado de la mercantilización mediatizada del deporte véase Luis Javier Durán, Manuel García y Margarita Latiesa, “El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel”, en Manuel García, Núria Puig y Francisco Lagardera (comps.), *Sociología del deporte*, Madrid: Alianza, 1998.

5. “El dato de hoy”, en *Revista Etcétera*, disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=9954> (consultado el 7 de noviembre de 2011).

Mega medios

La estructura comunicacional de este mega-evento dependió directamente del Comité Organizador de los XVI Juegos Panamericanos Guadalajara 2011 (COPAG). Los criterios de cobertura mediática establecidos por el COPAG se basaron en los anteriores Juegos Panamericanos de Río de Janeiro 2007 y en lo que estipula el Comité Olímpico Internacional (COI) y la Organización Deportiva Panamericana (ODEPA), que finalmente se materializa en los reglamentos del Comité Olímpico Mexicano (COM). Toda la institucionalización de la cobertura mediática respondió a las características de un mega-evento que recibió gran cantidad de medios de comunicación, nacionales e internacionales, en un periodo relativamente corto.

Para controlar todo el despliegue mediático, se acondicionó el Complejo de Operaciones Panamericano (World Broadcaster Meeting), con sede en Expo Guadalajara, patrocinador oficial de los Juegos Panamericanos 2011. El Complejo se conformó por el Centro de Prensa, el Centro de Operaciones Tecnológicas, el Centro Internacional de Transmisiones, el Centro de Instalaciones Deportivas, el Centro Principal de Acreditación y el Centro de Monitoreo.

El patrocinador del equipamiento tecnológico y de telecomunicaciones fue la empresa Telmex, patrocinador oficial y socio tecnológico de la justa deportiva. Con su servicio Infinitum, ofreció el servicio de banda ancha a los medios de comunicación que cubrieron los Juegos con una capacidad de transmisión de 1 Gbps, mientras que el Centro de Prensa contó con banda ancha de 100 Mbps; así como el equipamiento de WiFi móvil de 2 Mbps en las 20 sedes deportivas panamericanas.

El Complejo de Operaciones albergó durante 15 días a mil 231 periodistas acreditados, en representación de 89 empresas de comunicación. En el complejo se produjeron más de 800 horas de televisión en vivo. Se invirtió un total de 15 millones de dólares (unos 180 millones de pesos) en este sitio de operaciones, de los cuales, según Horacio de la Vega (director comercial del COPAG),⁶ 95% fue patro-

6. Rueda de prensa después de la inauguración del Centro de Operaciones de los Juegos Panamericanos, disponible en: <http://noticias-delgobiernodejalisco.blogspot.com/2011/09/rueda-de-prensa-del-gober>

cinado por las empresas ya mencionadas y otros patrocinadores oficiales. El Complejo de Operaciones no fue un servicio público que se ofreció gratuitamente a los medios de comunicación, sino un negocio que cobró la renta del espacio en la Expo Guadalajara, el servicio de Internet y los automóviles para movilizar a los periodistas.⁷

Para la cobertura de las competencias se manejó una estrategia doble para el acceso: acreditaciones para prensa y acreditaciones para televisión. Estas acreditaciones las otorgó el COPAG y los interesados debían mandar una solicitud previamente aprobada por el Comité Olímpico del país de origen de cada medio. Las acreditaciones servían, en el sentido más amplio, para poder ingresar a las sedes deportivas y desde ahí reportar las contiendas; había diferentes clasificaciones de éstas de acuerdo al trabajo de cada periodista, se podía otorgar para reportero, fotógrafo, camarógrafo o el de acceso completo. Para la entrega de acreditaciones a los medios impresos se manejaron criterios de jerarquización basados en lo establecido por el COI y la ODEPA. Se le dio prioridad a agencias internacionales, después a las agencias informativas nacionales, y finalmente a las agencias deportivas nacionales, diarios generales, diarios deportivos, revistas especializadas en uno o varios deportes, sitios *web* deportivos, revistas de información general y sitios *web* en general.

Para la cobertura en televisión el COPAG contrató a la empresa productora española International Sport Broadcasting (ISB), que cada cuatro años se encarga de la producción televisiva de los Juegos Olímpicos desde los realizados en México en 1968. La coyuntura tecnológica que vivió el mundo a finales de la década de los sesenta fue decisiva para la estructura mediática del deporte espectáculo y los mega-eventos deportivos, pues se estabilizó la televisión a color y la televisión vía satélite, lo que aumentó el nivel de espectadores de manera exorbitante, alcanzando en las Olimpiadas de México en 1968 más de 900 millones de televidentes a nivel mundial.

nador-del.html, 20 de septiembre de 2011.

7. Si desea detallar en los costos y servicios ofrecidos, consultar "Rate Card de prensa", disponible en: <http://www.guadalajara2011.org.mx/assets/pdf/rate-card-prensa.pdf>

Para los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011 se pretendía contar con un público potencial de 952 millones de espectadores en 102 países del globo, con 700 horas de transmisión en vivo y la cobertura de los 36 deportes. El costo del contrato para la producción de dichos contenidos fue de 16 millones 240 mil dólares (197 millones de pesos, con un tipo de cambio de doce pesos por dólar). La señal fue vendida por el COPAG a diferentes empresas que adquirieron los derechos de transmisión, denominadas *Rights Holders* (retenedores de derechos). Las únicas empresas mexicanas que contrataron el total de la cobertura televisiva fueron *Sky* (perteneciente a grupo *Televisa*) y *TVC*. Asimismo *C7*, el canal público del estado, perteneciente al *Sistema Jalisciense de Radio y Televisión*, fue la tercera difusora mexicana con el total de transmisión; dato que resaltamos por el hecho de haber transmitido por televisión la mayor parte de los Juegos Panamericanos en la Zona Metropolitana de Guadalajara, Puerto Vallarta y Ciudad Guzmán.

Los socios comerciales del COPAG, se subdividieron en categorías de acuerdo con su labor en el evento. Patrocinadores oficiales, proveedores oficiales, colaboradores oficiales y una última categoría, los socios de medios. Estos últimos no tenían ninguna función específica en cuanto a producción o cobertura, sino que era una distinción que otorgaba el COPAG por su labor en la difusión del mega-evento deportivo de América.

Los socios de medios fueron: *El Informador*, el periódico más antiguo de la ciudad con fuertes niveles de arraigo en los tapatíos y que tuvo una relación cercana con el COPAG; *Discovery Channel Latinoamérica*, el canal latino de la cadena estadounidense *Discovery Communications*; *W Radio*, estación de radio perteneciente al consorcio mediático español *Prisa* y a *Televisa Radio*; *mediotiempo.com*, sitio de Internet especializado en deportes, parte de una alianza de tres grandes consorcios mediáticos: *Microsoft*, *Prodigy-Telmex* y *Time Warner*; y por último la Organización Editorial Mexicana (OEM), el consorcio periodístico más grande de América y uno de los mayores del mundo, que maneja diarios tapatíos como *El Occidental* o *ESTO*. El dueño de este consorcio es Mario Vázquez Raña, personaje clave para entender el desarrollo de los Juegos Pa-

americanos, pues ha sido desde 1975 presidente de la ODEPA, por lo que su posicionamiento editorial en relación a los Juegos fue claramente positivo.

Medios locales para eventos globales

Para la prensa local los Juegos Panamericanos y su estructura de mega-evento deportivo representaron un reto en dos sentidos: por una parte ser referente de la localidad al hacer periodismo enfocado para el público tapatío, y por otro, competir y estar a la par de grandes corporaciones mediáticas con niveles de calidad en producción y difusión por encima de las de nuestros medios locales. Se enfrentaron a una cobertura detallada de un evento en casa y además trabajaron para dar registro de los cambios estructurales (si es que los hubo), que se presentaron en la ciudad con motivo de los Juegos.

Como ya se mencionó, los medios locales con mayor cercanía a la organización y difusión de la “Fiesta de América” fueron *El Informador* y los pertenecientes a la OEM (en especial *El Occidental*). Ambos periódicos son los más antiguos de la ciudad y se pueden entender, no exactamente como un contrapeso para las estructuras de poder de la región; por el contrario, como parte de la misma estructura, en especial el primero.⁸ El caso de *El Occidental* y los diarios de la OEM responden más a los intereses de Vázquez Raña, que a los intereses propios de la estructura de poder de la ciudad. Por lo anterior podemos deducir cierta complicidad en las líneas editoriales de ambos periódicos hacia los Juegos, en especial de *El Informador* con el COPAG (incluyendo al Gobierno de Jalisco y al Ayuntamiento de Guadalajara) y de *El Occidental* con la ODEPA.

De hecho, el único periódico de la ciudad que tuvo un suplemento especial para los Juegos Panamericanos (tanto impreso como en línea) fue *El Informador*. Dicho suplemento surge previo a la justa deportiva dentro de una serie de cambios estructurales que buscan transformar el trabajo editorial del periódico. Esta sección no se pensó sólo para cubrir el aspecto deportivo de la “Fiesta de América”, sino que incluyó las áreas culturales, urba-

8. Ver Gilberto Fregoso y Enrique Sánchez Ruiz, *Prensa y poder en Guadalajara*, Guadalajara: CEIC-UdeG, 1993.

nas y de entretenimiento en relación a Guadalajara en los días previos y durante los Panamericanos. El suplemento fue la primera sección del periódico durante 18 días, desde el jueves 13 de octubre hasta el lunes 31, aunque la sección se trabajó y diseñó durante tres meses previos al comienzo de los Juegos, durante éstos se publicó todos los martes una sección llamada “Rumbo a los Panamericanos” con información deportiva y social.

En entrevista, Iván González Vega (editor del suplemento Panamericano de *El Informador*),⁹ comentó que su equipo de trabajo estuvo compuesto por seis personas en el área de edición y ocho reporteros (sólo para el producto impreso), un equipo grande si se considera que los reporteros que participaron en el suplemento equivalen a la tercera parte de la plantilla de reporteros de todo el periódico. *El Informador* apostó por ampliar la información más allá de lo deportivo, como los asuntos de gestión gubernamental, vida ciudadana y cultura urbana, buscando tener 50 por ciento de información deportiva y 50 por ciento de información de otra índole Panamericana en relación a la ciudad. Lo central para la redacción era saber “qué estaba pasando en la ciudad con los Juegos”. Aunque al final, asegura González Vega, se modificó la estrategia de cobertura y publicación por el exceso en la demanda de espacios publicitarios pues, aproximadamente, más de 55% del espacio del suplemento fue dedicado a reproducir anuncios comerciales.

Para el trabajo de reporte *El Informador* contó con seis acreditaciones por parte del COPAG, junto con otras siete personas de otros medios que colaboraron en la cobertura, en total 13 personas acreditadas trabajando para el periódico, lo que posicionó al diario impreso como el que tuvo mayor número de acreditaciones. González Vega adjudica esto al trato de socio de medios de *El Informador* con el COPAG, pues pocos periódicos independientes (que no pertenecen a grandes consorcios mediáticos), pudieron adquirir estos beneficios para la cobertura. Asimismo, asegura que el trabajo editorial y de redacción no se vio afectado por el convenio mencio-

9. Entrevista realizada el 3 de noviembre de 2011.

nado, y que éste sólo afectó el intercambio de publicidad y de apoyos logísticos.

El papel de *El Informador* como plataforma de diálogo para los cambios que pudieron realizarse en la ciudad con motivo de los Juegos, según González Vega se desaprovechó para generar transformaciones urbanas basadas en discusiones y acuerdos públicos. Asegura que la política editorial del periódico (ser positivo, constructivo, orientador y confiable) busca maneras útiles de presentar la información para todas las partes involucradas; esto ha servido para que *El Informador* fungiera como conciliador de partes. Recuerda que hubo muchos espacios de crítica, pero que el periódico en sí, prioriza publicar la información positiva de los problemas y proponer maneras para resolverlos. Afirma que se abrieron varias posibilidades de trabajo, pues después de los Juegos quedaron muchas áreas sueltas para que el periódico replantee y discuta los conflictos ocurridos durante la justa deportiva. En cuanto a la criticidad periodística del diario, argumentó que no es labor de los medios construir la imagen de la ciudad o la sede, sino que les toca decir cómo se ve.¹⁰

Podemos establecer que la prensa local más crítica con los Juegos, especialmente previo a la contienda, fueron los periódicos *La Jornada Jalisco*, *Milenio Jalisco* y *Mural*. Sobre todo este último, porque publicó y mencionó constantemente las fallas que se tuvieron en la organización de la contienda. El caso más destacable fue un reportaje en el que se informó que el velódromo panamericano había sido mal construido, lo que ocasionó que las autoridades deportivas exigieran su modificación. Su remodelación hizo que el presupuesto para este inmueble se duplicara.¹¹ Este periódico del grupo Reforma resintió cierta limitación en el momento de la entrega de acreditaciones, asegura Jorge Urdiales (jefe editorial de *Cancha* la sección

10. Por criticidad entenderé una exploración de los alcances y límites de las situaciones, con una lectura disciplinada de los hechos, dándole referencialidad histórica. Es decir, contextualizar y ampliar la construcción de la información. El ideal del periodismo objetivo.

11. Ver Francisco De Anda, "Cuesta velódromo doble", en *Mural*, 23 de mayo 2010, disponible en: <http://www.mural.com/canCHA/articulo/536/1071349/?Param=4&PlazaConsulta=mural&EsCobertura=false&DirCobertura=&TipoCob=0>

deportiva de *Mural*), así como momentos de presión en los que se les condicionaban las acreditaciones por la notas negativas que publicaba el periódico.¹² La cobertura de *Mural* se realizó con 14 personas, entre reporteros y fotógrafos, además de los editores y diseñadores. Contaron con cinco acreditaciones de reportero y tres de fotógrafo; así como un corresponsal del diario *El Norte* y de *Reforma*. Urdiales asegura que los Juegos Panamericanos ha sido el acontecimiento deportivo más complicado al que se ha enfrentado el periódico, ni siquiera comparado con los mundiales de fútbol o las Olimpiadas, particularmente por el exceso de información, donde la producción se diversifica y amplía.

En tanto a la cobertura televisiva, los aciertos y disputas no se hicieron esperar. El caso más notable fue el conflicto entre *TV Azteca* y *Telmex*, pues hubo quejas del Grupo Salinas (consorcio al que pertenece dicha televisora), por la transmisión de los Juegos Panamericanos en *UnoTV*, el canal por Internet de la empresa de telefonía patrimonio del Grupo Carso. La televisora del Ajusco demandó ante la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) a la telefónica por violar su título de concesión, pues aunque contaba con derechos de transmisión de los Juegos, los estatutos de la concesión que desde hace diez años le prohíbe expresamente transmitir señales de video. *Telmex* defendió su derecho de transmisión al argumentar que la prohibición refiere exclusivamente a la transmisión por televisión, por lo que la falta de regulación en materia de Internet le permitió continuar con su transmisión (e indirectamente su entrada en el mercado Triple Play).

La televisión nacional y local, con sus diferentes estrategias, buscaron la mejor forma de aumentar su auditorio. Sobre todo para una celebración que en un principio se creía poco apantallante y que terminó con bastante aceptación del público televidente. *TV Azteca* cedió algunos espacios de su programación diaria en *Azteca 13* y con mayor profundidad en *Azteca 7* (donde la ceremonia de inauguración se transmitió en vivo). *TVC Deportes*, el canal por cable que contrató los derechos de transmisión,

12. Entrevista realizada el 18 de octubre de 2011.

dedicó el total de su programación a la cobertura de los Juegos Panamericanos.

Como ya se mencionó, también C7 entró en las grandes ligas de la televisión, con la gran diferencia de hacer de la transmisión un evento público y no solamente comercial. Además, las plataformas tecnológicas del SJRTV permitieron que no fuera sólo un acontecimiento jalisciense, sino que por medio de Internet se pudo disfrutar de la transmisión a nivel mundial (es importante señalar que la calidad en la transmisión tanto en televisión abierta como en Internet, fue deficiente).

Internet resultó ser el nuevo actor mediático en los mega-eventos deportivos panamericanos mediante los sitios de Internet de *Terra* y el ya mencionado *UnoTV. Televisa*, sin sorpresas, resultó el gran consorcio televisivo. Además de sus programas en el *Canal de las Estrellas*, contó con transmisiones en *Galavisión* y *Canal 5*, así como en su canal por cable *TDN (Televisa Deportes Network)*, las transmisiones en vivo de su socio *Sky* y lo que se podía encontrar en *televisadeportes.com*. Asimismo tuvo la ventaja de contar con su sucursal tapatía, el canal *GDL tu estación*. El trabajo de *Televisa* Guadalajara comenzó, según Juan Pablo Romero (jefe de Deportes de la televisora local), cuatro años antes de la tienda desde que se supo que Guadalajara sería la sede.¹³ El asunto más complicado fue la logística para la cobertura, sobre todo por no contar con el suficiente personal y recursos para abarcar una competencia de esta magnitud.

Romero menciona que el trabajo de *Televisa* Guadalajara, aunque fue conjunto con las demás ramas de la empresa (México, Deportes, *TDN*), se mantuvo independiente, por el nivel de preparación y conocimiento de la ciudad. El equipo de *Televisa* Deportes Guadalajara cuenta con 13 personas, que para las dos semanas de Panamericanos necesitó apoyo por parte de la sección de Noticieros y de los recursos técnicos de *Televisa* México. Esta última aprovechó el trabajo en Guadalajara como una especie de “ensayo” para los Juegos Olímpicos de Londres 2012. *Televisa* Guadalajara sirvió de gran apoyo no sólo para Deportes

13. Entrevista realizada el 31 de octubre de 2011.

sino para muchos otros programas que hicieron su transmisión en la ciudad (*Joaquín López Dóriga, Primero Noticias, Hoy*, entre otros), al brindar facilidades administrativas y técnicas. Romero asegura que el COPAG vio la relación con *Televisa* como aliados, aunque eso no influyó en la línea editorial del canal y no hubo condicionamientos de ningún tipo. Romero concluyó que las distintas coberturas entre la empresa de Azcárraga Jean fueron claras y las coberturas respondían a públicos específicos, por lo que el apoyo que brindó a *Televisa México* fue un asunto institucional y *Televisa Guadalajara* se dedicó a cubrir los Juegos especialmente para la población jalisciense.

La fiesta terminó, la ciudad sigue

A manera de conclusión debemos resaltar, otra vez, el papel fundamental que juegan los medios de comunicación para que este tipo de acontecimientos tengan sentido. Con sus diferentes estrategias -desde mega corporaciones con cobertura global, a medios locales que se enorgullecen por la sede panamericana- el sistema de comunicación delimitó en gran medida el impacto comercial, político y cultural en Guadalajara 2011. Se pensó en un primer momento que con tal nivel de inversión para la “Fiesta de América” se podrían replantear muchos problemas estructurales de la ciudad, sin embargo no se abrieron los espacios de diálogo y los Juegos Panamericanos resultaron ser sólo un evento comercial y mercantil.

Con esto, podemos dar cuenta de la posición intermedia en la que aún se encuentra Guadalajara. Una ciudad que es capaz de ser sede de un evento internacional, que se forma en las filas de las metrópolis cosmopolitas, pero que aún mantiene una posición provinciana, como se puede ver en los medios locales y su forma de cubrir la información. Asimismo pudimos comprobar la situación cada vez “menos local” de los medios locales y cómo es cada vez más difícil mantener una independencia editorial de grandes consorcios mediáticos.

Los medios locales funcionaron como reflejo de una ciudad maquillada durante dos semanas, pero no tuvieron las agallas para ser una plataforma de discusión pública. Sin embargo, en términos de organización y apoyo, Guadalajara funcionó de manera adecuada durante la justa de-

portiva. Asimismo, muchos destacaron el hecho de que los Panamericanos (y por ende la difusión mediática de estos) ayudaron a fortalecer el tejido social al animar un entusiasmo colectivo hacia otras actividades de orgullo nacional, sobre todo en las condiciones actuales de violencia que vive el país. Aunque queda una resaca económica y política que se debe saldar pronto para que los efectos de este ánimo no se esfumen.

CONDICIONES LABORALES DE LOS PERIODISTAS EN GUADALAJARA

PERLA ARACELI BLAS ALVARADO

Ser periodista en México, como en otras partes del mundo, requiere de una gran vocación, pues muchas veces las condiciones de seguridad y de trabajo no son las mejores para alcanzar un buen desarrollo profesional o una calidad de vida adecuada. Es común escuchar quejas de algunos periodistas debido a lo bajo de sus salarios, por sus magras o nulas prestaciones o por las extenuantes jornadas de trabajo a las que son sometidos. A continuación se presentan las condiciones laborales de los periodistas de Guadalajara.

Para escribir este texto entrevisté a reporteros y fotoperiodistas que laboran en distintos medios de comunicación de la ciudad. La mayor parte de ellos solicitaron que no mencionara su nombre, pues podrían tener problemas en su trabajo debido a las condiciones de confidencialidad empresarial bajo las cuales fueron contratados. De tal suerte, solo se mencionan los nombres de aquellos reporteros que dieron su consentimiento para ello.

Largas jornadas laborales

“Desolador y con jornadas de trabajo extenuantes”: así es como la mayoría de los entrevistados definieron el campo laboral del periodismo en nuestra ciudad. La Ley Federal del Trabajo establece que las jornadas laborales deben ser de ocho horas diarias, sin embargo los periodistas tapatíos trabajan alrededor de doce horas al día. A veces estas jornadas pueden aumentar cuando el periodista tiene que cubrir algún tema que requiera de mayor atención como las manifestaciones, los plantones, jornadas electorales o acontecimientos propios de las secciones de seguridad o nota roja como balaceras, accidentes viales u operativos policiales. En general, los periodistas entrevistados dijeron tener un día de descanso, con excepción de aquellos que trabajan en la revista *Proceso Jalisco* y el periódico *Mural*, quienes descansan dos días a la semana.

Ser reportero no es “una profesión normal”, así lo define Paloma Robles, reportera de *La Jornada Jalisco*, quien cubre las fuentes de Ayuntamiento de Guadalajara, el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco y el Sistema Intermunicipal de Agua Potable y Alcantarillado: “desde un principio te dicen: ‘aquí no hay horario, aquí te quedas hasta que la información se agote’”.

Para los reporteros que trabajan en las secciones de espectáculos o sociales, el panorama no es muy distinto, pues en días de cobertura de eventos y en cierre de suplementos, la jornada se alarga hasta cinco horas. En las empresas periodísticas no existe el concepto de horas extra, que no son contempladas como una compensación adicional al salario mensual de los reporteros.

José Duarte, periodista que cubre la fuente de educación, considera que las empresas periodísticas no están haciendo un ejercicio de reflexión sobre la situación laboral de sus reporteros, pues asegura que al tener que entregar un exceso de notas diarias no tienen el tiempo de analizar lo que están haciendo: “las salas de redacción son salas enfermas por las extenuantes jornadas laborales, además hay mucha rotación de personal en los periódicos por la carga excesiva de trabajo; algunos reporteros pasan por los medios, pero sólo para conseguir acomodarse en algún puesto en las oficinas de comunicación social del gobierno”.

Periodistas multimedia: más trabajo por el mismo sueldo

La nueva dinámica de trabajo de los diarios obliga a que los periodistas realicen más actividades que el reporte común y corriente. Las redacciones se han convertido en empresas que necesitan información multimedia. En una sola plataforma ahora se ofrecen contenidos de video, audio, fotografías e infográficos. Bajo esta nueva forma de organización, los reporteros tienen que conseguir su información y redactar una nota, pero también un reporte para programas de radio o un clip de video para la versión en línea del periódico.

Los reporteros tienen por encomienda cubrir de cinco a ocho notas diarias, esto implica desplazarse en tiempos mínimos de un lugar a otro para hacer su trabajo y en algunos casos su consigna incluye la toma de fotografías o

video. Además, si el periódico proporciona a sus reporteros *Black Berry*, como es el caso de *El Informador* y *Mural*, en el instante tienen que enviar fotografías a la redacción e informar por medio de *tuits*.

Además, a la mayor parte de los reporteros no les otorgan recursos económicos extras a su sueldo para realizar su trabajo. Por ejemplo, son pocos a los que les otorgan un teléfono celular y una computadora para sus quehaceres cotidianos; por el contrario, la mayoría tiene que hacerse de sus propias herramientas y pagar las llamadas telefónicas que realicen como parte de su trabajo. A otros les proporcionan vales de gasolina, pero a los que no cuentan con automóvil no se les ayuda con el transporte público. En otros casos se les dan vales de despensa, pero esto reduce su salario en efectivo.

En la revista *Proceso Jalisco*, según sus corresponsales, se vive una situación muy diferente a la de los periódicos. Para Julio Ríos, “dentro del contexto de las condiciones laborales actuales, *Proceso* es uno de los mejores lugares para trabajar”. Julio cree que uno de los mayores problemas es que los medios aprovechan la contratación de reporteros principiantes para pagarles poco y en algunas ocasiones sin derecho a prestaciones de ley, esto deja sin protección a estos trabajadores pues no hay una instancia en donde puedan quejarse.

La flexibilización laboral y *freelance*

El campo del periodismo no se ha salvado de la famosa flexibilización laboral y es común que los reporteros sean subcontratados, a través de lo que se conoce como *outsourcing*. Al estar bajo este sistema se pierden derechos como la antigüedad laboral, no hay reparto de utilidades y si surge un despido injustificado, el trabajador tendrá que demandar a ambas empresas. El beneficio para los contratantes se refleja en ahorro en gastos operativos y de prestaciones laborales. Tal es el caso de la nueva generación de reporteros del periódico *Mural* que pertenece al Grupo Reforma, quienes firman contrato con la empresa Loa Viades y Asociados, la cual tiene sus oficinas corporativas en Monterrey.

Otra forma de flexibilización laboral se puede constatar en la proliferación de la práctica *freelance*. En Guadalajara existe una alta rotación de personal en los medios

de comunicación, pero es muy raro que se abra una nueva plaza; es decir, van y vienen reporteros, pero no aumentan en número. Al ver esta situación, algunos reporteros optan por trabajar por su cuenta para no tener que estar atados a la exclusividad o a las largas jornadas laborales, a esto se le conoce como trabajo *freelance*. Esta forma de ejercer la profesión se refiere al trabajo individual, ya sea cobrando por proyecto o por horas y la persona puede administrar su tiempo ajustándose a la fecha de entrega. La ventaja de esta forma de trabajo es la libertad que el reportero tiene para administrar su tiempo; la desventaja es que bajo esta modalidad el reportero pierde ingresos como su aguinaldo, el pago de prima vacacional o las aportaciones al Seguro Social, INFONAVIT y el fondo de ahorro para el retiro.

Adriana Amezcua, ex reportera *freelance* del periódico *Milenio Jalisco*, comenta que existen pros y contras, “una ventaja es que es un trabajo que puedes hacer y te deja tiempo para realizar otras actividades. Sin embargo es un trabajo muy mal pagado”. El pago que recibía Adriana era de \$200 pesos por nota, la cual debía estar acompañada por una o más fotografías, la jornada de trabajo podía variar según el evento que ella cubriera (cuatro a 12 horas), incluso llegó a tener asignaciones fuera de la ciudad: “en un trabajo como éste no sabes si vas a tener tres asignaciones o nueve, entonces no sabes en realidad cuánto vas a ganar, por lo que yo no recomendaría ser *freelance* en este medio”.

Además, Adriana se enfrentó a problemas para recibir el pago de sus notas: “se pasaban la bolita para no pagarnos a los *freelance*. Algo que no me gustó para nada fue que cuando exigimos que nos pagaran, mi jefa directa dijo no conocerme, eso fue lo que me hizo tomar la decisión de dejar el periódico”.

El salario del reportero en números

La Secretaría de Trabajo y Previsión Social, en conjunto con la Comisión Nacional de Salarios Mínimos, publica cada año la tabla de salarios del trabajador mexicano según su oficio o profesión. La tabla se clasifica de acuerdo al costo de vida de cada ciudad. Las zonas geográficas para asignar el salario mínimo se dividen en A, B y C. La zona B corresponde a Jalisco, Nuevo León y algunos municipios de Sonora, Tamaulipas y Veracruz. En el año 2010 en la

zona B el sueldo de un reportero y reportero gráfico que labora en un medio impreso fue de \$153.12 pesos diarios, en el año 2011 ascendió a \$174.67. Este salario contempla solamente los municipios que conforman la Zona Metropolitana de Guadalajara.¹ Como se podrá observar, este salario está lejos de cumplir con el artículo 90 de la Ley Federal de Trabajo, el cual establece que: “El salario mínimo deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia en el orden material, social y cultural, y para proveer a la educación obligatoria de los hijos”.

Según la información que pudimos recolectar en las entrevistas, el sueldo de los reporteros es un poco más alto que el mínimo, pero aun así está lejos de ser suficiente para subsistir dignamente, de ahí que la mayoría de ellos se desempeñen en proyectos alternos al medio que trabajan, como la docencia o combinan con otros medios de comunicación.

Tabla 1. Salario mensual de un reportero en medios locales

Medio	Salario promedio
<i>Proceso Jalisco</i>	\$10 mil pesos
<i>Mural</i>	\$9 mil 500 pesos
<i>El Informador</i>	\$8 mil pesos
<i>La Jornada Jal.</i>	\$8 mil pesos
<i>Milenio Jalisco</i>	\$8 mil pesos
<i>El Occidental</i>	\$6 mil pesos
<i>Radio</i>	\$8 mil pesos
<i>Freelance</i>	\$2 mil - 6 mil pesos

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas a reporteros.

En la Tabla 1, se pueden observar el salario mensual de los reporteros que trabajan en medios locales. La media de estos salarios es para reporteros que tienen de uno a ocho años laborando. Los reporteros principiantes comienzan

1. Comisión Nacional de Salarios Mínimos, “Salarios mínimos vigentes a partir del 1 de enero de 2011”, disponible en: http://www.conasami.gob.mx/pdf/tabla_salarios_minimos/2011/01_01_2011.pdf

con un sueldo de cuatro mil pesos mensuales, apenas superior al mínimo. Para los llamados consolidados y con puestos más altos como el de editor, el sueldo ronda entre 15 mil pesos mensuales en adelante.

¿Qué tan altos o bajos son estos salarios? Para responder a esta pregunta, vale la pena comparar la situación mexicana con la de otros países. En una encuesta realizada en agosto de 2011 y publicada por el portal en Internet “Clases de Periodismo”, se plantea el panorama del periodismo en América Latina, El Caribe y España. Según este estudio es regular que cada año se aumente de sueldo en países como Chile, Colombia y Venezuela mientras que en México, Argentina y Costa Rica es cada seis meses. El sueldo más alto, lo reporta Puerto Rico con más de cinco mil dólares mensuales.²

Tabla 2. Salario anual de periodistas en España

Periódicos	Salario euros	Salario pesos ³
<i>El País</i>	€53 mil 400	\$907 mil 800
<i>La Vanguardia</i>	€50 mil	\$850 mil
<i>El Mundo</i>	€52 mil	\$884 mil
<i>La Verdad</i>	€28 mil 700	\$487 mil 900

Fuente: Elaboración propia con información de Cuadernos de diálogo (abril 2010).

En Europa, el periodista del rotativo *The Guardian*, George Monbiot, publicó el pasado 29 de octubre del 2011, que sus ingresos rondan en 62,007 libras al año, por escribir una columna semanal y otras participaciones que tiene en plataformas de Internet. Esto equivale a \$1,340,569.67 pesos al año.⁴

2. Esther Vargas, “¿Cuánto ganan los periodistas? Informe con los salarios de los medios”, en *Cuadernos de periodistas*, 2011, disponible en: <http://es.scribd.com/doc/63503650/Encuesta-Lo-que-ganan-los-periodistas-en-America-Latina-El-Caribe-y-Espana>

3. Con un cambio de \$17.00 pesos por euro.

4. Ciberperiodismo, “¿Por transparencia los los periodistas deben declarar sus ingresos económicos?”, en *Clasesdeperiodismo.com*, 2011, disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/09/29/%C2%BFpor-transparencia-los-periodistas-deben-declarar-sus-ingresos-economicos/>

La revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, *Cuadernos de Periodistas*, publicó en 2010 un informe sobre el salario de los periodistas en España, uno de los hallazgos es que en promedio ganan 35 mil euros al año, esto equivale a \$651,079.16 pesos, esta cantidad se considera que es la media, porque dentro del mismo periódico los salarios varían según el puesto, ya sea de reportero, redactor o editor. En la siguiente tabla podremos observar el equivalente a dólares y pesos mexicanos.⁵

Según la Tabla 1, el sueldo de los reporteros tapatíos mejor pagados ronda los diez mil pesos mensuales. Si lo multiplicamos por doce meses, da un total de \$120 mil pesos. Esta cifra está muy distante de los más de 900 mil pesos que gana un reportero de *El País* (España), o los casi \$800 mil pesos que ganan en Costa Rica. Por supuesto, las condiciones estructurales de estos países varían, pero este comparativo sirve para darse una idea de la calidad de los sueldos de los periodistas de Guadalajara.

Gricelda Torres Zambrano, periodista con veinte años de trayectoria en la radio tapatía, explica que en las últimas décadas el sueldo de los periodistas se ha mantenido en los mismos esquemas y son pocos los aumentos que se han dado. La periodista considera que, “existe una deuda con los periodistas pues ellos son agentes de cambio y son referentes para una democracia, si no tienes periodistas bien pagados no habrá mucho compromiso y eso abona en contra de la calidad informativa”.

Por otra parte, explica que los bajos salarios son solamente un síntoma de las malas condiciones laborales de los periodistas, pues además, es evidente que las empresas no están comprometidas con la capacitación, elemento fundamental para tener buenos reporteros: “puedes crecer profesionalmente tanto como tú quieras, pero eso depende de la capacitación y si la empresa no te lo da, tienes que buscarla. Me parece muy grave que no se le tome importancia”.

Los reporteros no se organizan

Bajo este contexto y panorama, Julio Ríos expresa que el gremio en la entidad no se ha preocupado por unirse y or-

5. *Ibid.*

ganizarse. Las envidias y la competencia profesional entre los reporteros, a decir de Ríos, han impedido que se junten para demandar sus derechos. Esta “falta de solidaridad gremial, es lo que hace que los empresarios de los medios aprovechen para no mejorar las condiciones laborales”.

Por su parte, Héctor Hernández considera que el gremio de los fotoperiodistas sí está organizado, pues existe una red integrada por 40 profesionales. Considera que el principal miedo que hay entre los reporteros es perder el trabajo, pues se ha visto cómo los medios están reduciendo su planta laboral y otros están desapareciendo como el *Ocho Columnas*.

Héctor, antes de entrar a *La Jornada Jalisco*, trabajó en un periódico de gran tradición en la ciudad. Según recuerda, en ese periódico, a partir de una restructuración que la empresa editorial buscaba, una consultora externa pidió a los reporteros que expresaran sus inconformidades. Entonces Héctor se unió a otros compañeros fotoperiodistas e hicieron una carta dirigida al dueño de dicho periódico, en la cual planteaba varias inconformidades y pedían que se implementaran nuevos lineamientos, como la asignación de un día fijo de descanso y una organización jerárquica de su propia área. Las peticiones no fueron bien recibidas y se despidió a seis de siete fotorreporteros. Héctor considera que “la señal que se quiso dar y se sigue dando ahora es, no asociarte para exigir algo”.

Al cerrar el periódico *Ocho Columnas* alrededor de 400 personas se quedaron sin empleo, entre prestistas, reparadores y reporteros. Alejandra Díaz ex fotorreportera de este medio, relata que el dueño del periódico reunió a los trabajadores para explicarles la situación que enfrentaba el rotativo: “pídanle a Dios por mí, porque hay unos perversos que quieren desbancarme y aquellos que me quieren quitar no van a poder”. En ese momento Alejandra Díaz se dio cuenta de que eran ciertos los rumores que ya habían circulado tiempo atrás sobre el cierre del rotativo.

Cuando una empresa cierra, liquida a sus empleados según la situación contractual de cada uno. En este caso, algunos decidieron irse a juicio por inconformidad en la liquidación, muy pocos se quedaron trabajando en la Universidad Autónoma de Guadalajara, la cual sustentaba al periódico. Otros, como Alejandra, aceptaron menos de lo

que les correspondía por ley para ser liquidados, con la finalidad de no tener problemas con la empresa: “no me iba a poner con Sansón a las patadas, fueron pleitos de familia que pagaron los trabajadores” explica.

Epílogo

Como se podrá observar, las condiciones laborales de los periodistas no son las mejores y no se ve cercano el día que esto cambie. En este artículo, se esbozan algunas cuestiones generales que posibilitan esta situación, sin embargo, valdría la pena profundizar en ellas a través de investigaciones académicas o de la propia experiencia de los periodistas.

De cualquier forma, con estos primeros apuntes es claro que los empresarios de la prensa, la radio y la televisión en Guadalajara tendrían que ofrecer mejores condiciones laborales a los periodistas como incrementar sus sueldos, ofrecerles todas las prestaciones de la ley e incluso otras, eliminar la práctica de contratación a través del *outsourcing* y diseñar procesos de capacitación constante. Estas medidas, seguramente, paliarían situaciones tales como la alta rotación de personal en las redacciones o las constantes malas prácticas periodísticas debido a la falta de preparación de los reporteros.

Por último, pero no por ello menos importante, es de suma relevancia que aquellos que trabajan en medios de comunicación se organicen para exigir sus derechos laborales. Mientras ellos no defiendan sus propios derechos, pocos intercederán públicamente por ellos.

PRENSA ROJA: UN MERCADO OPACO Y POCO ÉTICO

PERLA ARACELI BLAS ALVARADO
ESTEBAN CONTRERAS SERRATOS

Con la reciente aparición del diario *Express* de Grupo Milenio (enero de 2011), la oferta de periódicos denominados como “policiales” o de “nota roja”, demostró un alto crecimiento en Guadalajara. Este tipo de mercado representa una alternativa redituable económicamente para los grupos mediáticos presentes en el occidente del país, como es el caso de Grupo Milenio, Grupo Reforma y la Organización Editorial Mexicana (OEM), quienes buscan de distintas formas, hacer frente a la crisis global del periodismo impreso que afecta a los diarios generalistas que también editan (*Milenio Jalisco*, *Mural* y *El Occidental* respectivamente).

Por otra parte, también es relevante mencionar, como contexto del desarrollo del periodismo policial, el aumento de la violencia en México debido a la lucha contra el narcotráfico. Nayarit, Colima, Sinaloa, Michoacán y Jalisco son algunas de las entidades de la región occidente del país que se han visto afectadas por la violencia. Esta situación ha afectado el tratamiento de la información periodística y ha potenciado la aparición de nuevos medios impresos de nota roja.

De tal suerte, en el presente artículo se presenta una exploración de la oferta de diarios policiales en la Zona Metropolitana de Guadalajara, su estructura de negocios, sus costos publicitarios y el tipo de información que ponen a circular diarios como *Express*, *Metro* o *La Prensa Jalisco*. Finalmente, el texto expone las voces de algunos actores cercanos al periodismo de nota roja, quienes reflexionan sobre la responsabilidad social y ética que compromete a estos periódicos con la sociedad tapatía.

La oferta en Guadalajara

En un puesto callejero de periódicos salta a la vista una cabeza sin ojos tirada sobre la arena y un titular que dice: “Bronceaban cadáver”. Esa fue la portada de la revista

Alarma el lunes 17 de noviembre de 2011, un semanario amarillista del Distrito Federal del que no se encontró la fecha exacta de su aparición en Guadalajara. Ésta es sólo una de las fotografías que habitualmente publican en portada, la mayoría muestran cuerpos en alto grado de descomposición o mutilados, a las que se suman también burlescos titulares.

En el artículo “La producción de la nota roja en Guadalajara”, Mónica Álvarez, directora de la revista *Manos Libres* y ex colaboradora del periódico *El Norte*, documenta que la aparición de este tipo de prensa se remonta a 1889 con el asesinato del General Ramón Corona, hecho que se informó a través del periódico *Mercurio Occidental*, el cual en su portada mostró un par de manos manchadas de rojo, simulando la sangre. La propuesta visual y el manejo de la información por parte de aquel periódico, marcaría el comienzo de la utilización de estos recursos para vender más ejemplares.¹

Actualmente, en los puestos de revistas tapatíos se encuentran a la venta publicaciones de nota roja como *La Prensa Jalisco*, *El Sol de Guadalajara*, *Metro* y *Express*. Estos representan una fuente de información local que hace competencia al popular semanario capitalino *Alarma*, el cual, a pesar de que su contenido abunda en información proveniente del Distrito Federal, se ha convertido, con el paso de los años, en un referente nacional que se comercializa en distintas ciudades de México e incluso en Estados Unidos.

Según un artículo publicado por Shaila Rosagel en la revista *Etcétera*, el origen de este periódico de nota roja fue en 1950, pero durante algunas décadas sufrió varios cambios de nombre, hasta que en 1991 surge la actual revista llamada ¡*El Nuevo Alarma, únicamente la verdad!*² Esta publicación engancha al lector visualmente con impactantes imágenes que se imprimen en un formato de periódico-revista, que tiene un precio de 12 pesos y se vende en dos

1. Mónica Rodríguez, “La producción de la nota roja en Guadalajara”, en *Précis*, Revista Universidad de Guadalajara, núm. 22, Guadalajara, 2002, Invierno 2001 - 2004.

2. Shaila Rosagel, “Las imágenes de la nota roja”, en Revista *Etcétera*. Número 84, 2007.

dólares y medio en el extranjero. Además, cuenta con un sitio y una plataforma de televisión en Internet en las que no se le advierte al lector del contenido visual violento y explícito. Este portal tampoco revela información al lector sobre sus anunciantes ni los costos publicitarios.

La oferta de periódicos policiales en Guadalajara también le abre un lugar a *Metro*, uno de los diarios locales de nota roja con mayor permanencia y alcance en distribución en la zona metropolitana. El impreso llegó a la ciudad el 20 de noviembre de 1998, sin embargo surgió como tal una década antes en la ciudad de Monterrey. “Niña muere piso-teada”, fue uno de sus primeros titulares.

Por otra parte, la Organización Editorial Mexicana (OEM), propiedad del empresario Mario Vázquez Raña, también ofrece tabloides policiales, pues además de *El Occidental* (matutino generalista), pone a circular *El Sol de Guadalajara* y *La Prensa Jalisco*. *La Prensa Jalisco* es un periódico popular, que no tiene la calidad gráfica de *Metro*, pero que publica el mismo tipo de contenidos.

Finalmente, encontramos a *Express*, el periódico de nota roja con menor antigüedad en la ciudad, pues comenzó a circular el primer día de enero de 2010, bajo el soporte editorial de Grupo Milenio; sin embargo comenzó a distribuirse hasta 2011. Aunque se presume como un periódico que también cubre notas deportivas (su rúbrica es: “más noticias, más deportes”) se distribuye con portada de nota roja.

El tamaño de la industria de la prensa roja

Es difícil precisar el tamaño del negocio que representan los diarios policiales para sus dueños. En medio de una crisis generalizada de la prensa escrita, algunos sostienen que los diarios populares o policiales, son una fuente de ingreso que subsidia o ayuda a las finanzas de los periódicos generalistas. Sin embargo, existe poca información que pueda precisar y ponerle números a estas ideas, pues los medios regularmente no exponen sus entrañas financieras para ser escudriñadas públicamente.

El crecimiento y proliferación de este tipo de publicaciones es algo que se puede constatar en los puestos de periódicos o en las esquinas en donde los voceadores distribuyen estas publicaciones. Además, existen ciertas fuentes

de información como el *Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos* o el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, en donde es posible rastrear datos que den cuenta del desarrollo económico de estos periódicos. Las siguientes tablas muestran el crecimiento del tiraje de las publicaciones de nota roja en Guadalajara, Distrito Federal y Monterrey.

Tabla 1. Tiraje diario de las publicaciones de Grupo Reforma

Ciudad	Publicación	Tiraje
Ciudad de México	<i>Metro</i>	196 mil 480
	<i>Reforma</i>	145 mil 963
Guadalajara	<i>Metro</i>	22 mil 668
	<i>Mural</i>	50 mil 773
Monterrey	<i>Metro</i>	92 mil 987
	<i>El Norte</i>	146 mil 18

Fuente: Elaboración propia con información del *Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos* (agosto 2011).

Tabla 2. Tiraje de las publicaciones, según dos fuentes distintas

Grupo	Periódico	Tiraje (Padrón Nacional de Impresos)	Tiraje (<i>Medios Publicitarios Mexicanos</i>)
OEM	<i>La Prensa Jalisco</i>	4 mil 450	7 mil 500
	<i>El Sol de GDL</i>	4 mil 388	15 mil
	<i>El Occidental</i>	18 mil 497	44 mil
Grupo Reforma	<i>Metro</i>	19 mil 262	21 mil 370
	<i>Mural</i>	42 mil 599	40 mil 41
Grupo Milenio	<i>Express</i>	Sin datos	Sin datos
	<i>Público-Milenio</i>	42 mil 599	33 mil 422
Total de ejemplares		121 mil 850	161 mil 333

Fuente: Elaboración propia con información del Padrón Nacional de Medios Impresos (2009) y del *Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos* (agosto 2011).

La tabla 2 muestra lo que los medios impresos dicen producir en cuanto a volumen. Sin embargo, como se podrá observar, los datos provenientes del Padrón Nacional

de Medios Impresos no coinciden con los del Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos. Cabe señalar que para realizar el comparativo de forma equitativa se tomó en cuenta el año 2009 debido a que el Padrón Nacional de Medios Impresos no se encuentra actualizado desde entonces.

Hasta ahora, la publicidad ha sido la principal fuente de ingresos de los diarios mexicanos. Si se compara la cantidad de dinero que reciben los periódicos por ventas de espacios publicitarios con la de las ventas del impreso, sin duda los ingresos por publicidad son mucho mayores. Por ejemplo, *La Prensa Jalisco* recibiría 45 mil pesos diarios por la venta del total de sus impresos (7,500 ejemplares), sin embargo con sólo vender 11 planas de publicidad en blanco y negro (de 48 totales), igualaría esa cantidad.

La tabla 3 compara los precios de publicidad y los costos del impreso en moneda nacional. Se tomó como referencia el costo de una plana completa de publicidad en blanco y negro, pues la publicidad a color, aunque tiene un costo mayor, es difícil tabular sus datos por la variación de los precios según el número de tintas usadas y el espacio impreso. Solamente *Mural* especifica que el costo por una plana completa a color es de 52 mil 500 pesos.

Tabla 3. Costo de publicidad y de venta en calle de los periódicos

Grupo	Periódico	Costo de plana de publicidad blanco/negro	Costo del ejemplar
Grupo Reforma	<i>Metro</i>	\$16 mil 200	\$7 pesos
	<i>Mural</i>	\$71 mil 820	\$10 pesos
UEM	<i>La Prensa Jalisco</i>	\$4 mil 65	\$6 pesos
	<i>El Sol de GDL</i>	\$4 mil 65	\$4 pesos
	<i>El Occidental</i>	\$20 mil 633	\$7 pesos
Grupo Milenio	<i>Express</i>	\$6 mil 816	\$5 pesos
	<i>Público-Milenio</i>	\$48 mil 139	\$8 pesos

Fuente: Elaboración propia con información del *Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos* (agosto 2011).

La publicidad que publican *Metro*, *Express* y *El Sol de Guadalajara* no tiene diferencias significativas. Se pueden encontrar avisos de ocasión, anuncios esotéricos o para

adultos como estéticas masculinas, y mujeres que ofrecen servicios sexuales. En el caso de *Metro* tiene un aviso en la parte superior de la sección para adultos que dice: “la empresa no se hace responsable por el material utilizado en los anuncios”. En total, a diario se publican de ocho a nueve anuncios esotéricos y una plana y media de “sólo para adultos”. *Mural* ofrece paquetes promocionales para aparecer en las publicaciones de Grupo Reforma, entre ellas *Metro*.

En cuanto al consumo de estos medios, según una encuesta de lectoría que realizó la empresa Ipsos Bimsa en 2010,³ *Metro* se encuentra entre los ocho más leídos en Guadalajara. La encuesta se aplicó en el periodo de enero a marzo de ese año a ciudadanos de entre 13 y 64 años y no tomó en cuenta periódicos de circulación gratuita, ni los especializados en deportes o economía. Según esta investigación *El Informador* obtuvo el primer lugar con 55%, después *El Occidental* y *Metro* con 11, *Mural* con 9, *Público* (ahora *Milenio Jalisco*) con 7, el extinto *Ocho Columnas* con 4 y al final *Otros* con 3%.

El patito feo del periodismo

En una entrevista publicada en *La Gaceta* de la Universidad de Guadalajara (UDG), Mónica Álvarez Rodríguez, académica de la misma casa de estudios, dio a conocer los resultados de su tesis sobre la nota roja tapatía, en donde asegura que los editores de este tipo de publicaciones reconocen que son el “patito feo” del periodismo, sin embargo tienen el apoyo de las compañías pues “es lo que vende y lo que la gente quiere ver”.⁴ También resaltó que este fenómeno de la nota roja se ha incrementado en los últimos años.

Para Víctor Fernández Yamuni, reportero y fotógrafo del periódico *Express*, el perfil del lector de nota roja es el de personas de bajo nivel socioeconómico: “tu público meta siempre va ser el albañil, el mecánico, por eso meten a la mujeres encueradas, por eso meten historias eróticas. Pero también me doy cuenta que a pesar de que estos

3. Revista *Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos*, Número 208, 2010.

4. Lorena Ortiz, “El reportero de la nota roja necesita mayor preparación”, en *La Gaceta Universitaria*, 2002, disponible en: <http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/250/250-21.pdf>

lectores no tienen dinero o acceso a las altas esferas de la cultura, no significa que sean tontos”.

Con respecto al tipo de consumidor, Fernández Yamuni considera que se ha creado a un lector flojo, “creo que es responsabilidad cien por ciento de los medios, si tenemos lectores pasivos y un público pasivo, es así porque así lo ha hecho el medio, y eso es uno de los grandes pecados que hemos cometido”. Además asegura que actualmente *Express* tiene una distribución diaria de 20 mil ejemplares.

Para María Elena Hernández investigadora especialista en este tema, coordinadora de la carrera en Comunicación Pública de la Universidad de Guadalajara y defensora del lector para el diario *Milenio Jalisco*, este modelo de periodismo busca solamente obedecer a un sistema económico y no se preocupa por la credibilidad: “los medios no lo van a aceptar de esa manera, pero lo podemos ver en la práctica pues adaptan sus productos periodísticos a los consumidores y no a los ciudadanos”.

“Muy dura, muy cruda”, es como define Fernández Yamuni a la nota roja en Guadalajara, reconoce que hay un sector grande de lectores y que la novedad son las notas relacionadas con narcotráfico, pues hasta hace apenas unos años era un tema que se trataba por separado, puesto que Guadalajara era considerada una “tierra de tregua”.

Discurso “punzocortante”

“En la Zanja”, “Va Chapo a EU”, “Castigo divino”, “Negras intenciones, lo torturan y matan”, es así como los diarios de nota roja venden su producto al mercado. Si bien no es posible saber si estas publicaciones venden más que el periodismo serio, sí se puede asegurar que es un producto que se vende y es rentable, debido a que el fenómeno de la nota roja muestra una tendencia a expandirse como negocio y no a desaparecer.

El 24 de noviembre de 2011 se encontraron 26 cadáveres repartidos en tres camionetas sobre la avenida Lázaro Cárdenas que pasa por debajo de los Arcos del Milenio en Guadalajara. El equipo de Quid pudo constatar con los voceadores que el día 25 de noviembre *Metro* fue el primer periódico que terminó sus ventas antes de las diez de la mañana, después le siguió el diario *Express*. Estos fueron los únicos que contaban con fotografías explícitas

del hecho. ¿Morbo o interés de informarse?

El sensacionalismo basado en estos recursos visuales prevalece hasta ahora en publicaciones como *La Prensa Jalisco*, *Metro* y *Express*, las cuales bajo la sombra de periódicos generalistas y de gran tradición en la ciudad como *El Occidental*, *Mural* y *Milenio Jalisco*, luchan por ganar un porcentaje de los asiduos lectores de la nota roja tapatía con pocas variantes en sus contenidos.

En el informe sobre *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco 2009*, Marylú Vallejo Bárcenas, periodista y ex-colaboradora de Quid Observatorio de Medios mencionó: “hace cinco años, un ejecutado en Jalisco era noticia de primera plana. Ahora es normal encontrar portadas con más de tres cabezas o ejecutados por nota. La violencia incrementa y el público se acostumbra”.⁵ La maestra en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara, Mónica Álvarez Rodríguez, agrega que esta naturalización de la violencia no se trata de un fenómeno local, sino nacional.

Con ello, medios de comunicación impresos y los llamados electrónicos como la televisión, han aprovechado la nota roja para colmar algunos de sus espacios periodísticos. En la ciudad de Guadalajara, publicaciones como *Mural* y *El Occidental* mostraron ya hace algunos años su inquietud por estos temas, una prueba de ello son sus ediciones o suplementos policiales *Metro* y *La Prensa Jalisco* respectivamente, donde ahondan en esta información con un discurso popular, en ocasiones sarcástico, muy distinto al que generan los reporteros de la sección de seguridad de sus diarios.

Sin embargo, la prensa policial, comúnmente desdeñada como “el patito feo” del periodismo, está apropiándose poco a poco de la plaza pública. Prueba de ello es la expansión del consorcio regiomontano Grupo Milenio, empresa mediática que decidió aumentar su participación en el periodismo tapatío con la reciente aparición del diario de nota roja *Express*. Este grupo además de edi-

5. Marylú Vallejo Bárcenas, “El periodismo en tiempos de guerra... contra el narcotráfico”, en *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco 2009*, México: Quid Observatorio de Medios/ITESO, 2009.

tar el diario *Milenio Jalisco*, entró en 2011 en el espectro radiofónico con la emisora *Milenio Radio* en el 89.1 de la Frecuencia Modulada. Se trata de una competencia entre los dos grupos mediáticos más grandes del norte del país que tienen presencia en las tres ciudades más grandes de México, en Guadalajara tanto Grupo Reforma como Grupo Milenio se establecieron desde 1998.

El 17 de octubre de 2011 los diarios *La Prensa Jalisco*, *Metro* y *Express*, decidieron informar en su primera plana el mismo hecho. Los tres publicaron una fotografía de Juan García Izalde, un joven de 20 años asesinado en la colonia Buenos Aires, en la que se muestra su cuerpo tirado entre hierbas y con restos de sangre en su cuello, detalles esenciales para este tipo de periodismo. La fotografía en el caso de *Metro*, invade cerca de una plana completa. En ella se puede ver el cuerpo de pies a cabeza y algunos textos sobre la imagen. En *Express*, la foto cubre el mismo espacio que en *Metro*, sin embargo es tomada de otro ángulo en el que se ven más personas rodeando el cadáver, además tiene textos superpuestos y un fotomontaje de una mujer semidesnuda en la parte izquierda. En *La Prensa Jalisco*, la foto es muy similar a la utilizada en *Metro*, sin embargo no tiene textos encima y sólo cubre media plana del diario, pues en su portada fueron publicadas dos noticias.

Los titulares que refieren a esta noticia publicada en los tres periódicos, fueron: “Le encajan el fierro”, en *Express*; “Bien clavado”, en *Metro*; y “Puñaladas”, en el caso de *La Prensa Jalisco*. También se agrega en un breve texto, un poco más de información que deriva a una de las páginas interiores de cada diario: “De cuatro puñaladas, un hombre fue asesinado y su cuerpo hallado en la colonia Buenos Aires, en Tlaquepaque. Horas antes lo vieron echándose unas chelas”, señala *Express*; *Metro* dice: “Dejan a joven muerto en Guadalajara y con heridas por arma blanca en el cuerpo; investigan las autoridades si murió por un problema entre adictos” y finalmente, *La Prensa Jalisco* escribe: “Con objeto punzocortante dieron fin a un sujeto en la colonia Buenos Aires; sospechan de sus compañeros de vicio”.

El lenguaje utilizado en la primera plana de estos diarios es diferente de lo que usualmente vemos en los titulares y fotografías de periódicos como *Milenio Jalisco*,

Mural, El Occidental o El Informador, los cuales mantienen cierta sobriedad, cuidado y mayor seriedad en la precisión de la información. Estos últimos parámetros son los que destacan por su ausencia en la primera plana de los tabloides policiales ya mencionados.

A manera de profundizar en el tratamiento de la información de cada uno de estos tres diarios policiales (que no son los únicos en Guadalajara), se detallará el espacio en el interior de sus páginas, la información, y el lenguaje que le dieron al hecho citado.

Express tituló la nota en la página tres del interior del periódico de esta manera: “Le entra el fierro 5 veces”. En espacio de una plana completa destaca la imagen sobre la cantidad de texto. Se trata de un par de fotografías con la misma intencionalidad que la primera plana, es decir, rodear al cuerpo fallecido entre varias personas. La foto con mayor tamaño muestra un arma larga colgada a la cintura de un policía en primer plano y al fondo, el cuerpo de la víctima asediado por los curiosos. En la fotografía más pequeña se ve como cuatro personas trasladan el cuerpo a otro lugar.

Víctor Fernández, reportero de *Express* que firma dicha información, inicia su relato con imprecisiones informativas como: “Alguien dice haberlo visto vivo durante la madrugada; iba acompañado por otra persona más ‘bajita’ según recuerda el testigo”. Por momentos la información parece convertirse en un relato casual de cualquier persona, menos de un periodista: “los paramédicos confirmaron lo que ya todo el mundo sabía, Juan estaba muerto, lo mataron diez horas antes de que lo encontraran con un puñal, cuchillo o desarmador”. Apodos, errores ortográficos, abuso del lenguaje popular en lugar de datos verosímiles y el morbo de una historia de ficción, son la constante en la redacción de esta nota.

Con poco menos de una plana en la página seis, el diario *Metro* tituló la información: “Dejan cuerpo en la maleza”. Errores de redacción, información no contextualizada, declaraciones sin confirmar y datos irrelevantes, son parte de la noticia publicada por Julio Pérez. Tres imágenes sin autoría, acompañan el texto del reportero, en las que se muestran tanto a los curiosos que acuden a ver el descubrimiento, como las autoridades que trabajan

en la zona. La calidad del papel, las imágenes y el diseño gráfico son sin duda superiores a los del diario *La Prensa Jalisco* y por poco a los de *Express*.

La Prensa Jalisco, es el diario con menor calidad en papel, imagen y diseño. La noticia está firmada por Antonio Neri bajo el título: “Entre vicios te quedas”. En este caso, la noticia se encuentra dividida entre la página seis y la siete, es decir, cubre parte de ambas planas. Dos fotografías predominan sobre escasos siete párrafos de texto, sin embargo en este ejemplo las imágenes sí expresan autoría.

En comparación con las notas de *Metro* y *Express*, la información publicada por Antonio Neri muestra diferencias claras con los otros diarios, por ejemplo, se dice que el nombre de la persona asesinada es José García Elizalde, lo que no coincide con lo publicado en los otros dos tabloides pues en éstos se asegura que el nombre es: Juan García Izalde. La edad de la víctima también es distinta, en el caso de *La Prensa Jalisco* se dice que es de 21 años, mientras los otros testifican que es de 20. Palabras como: parranda, macabro, gendarmes, sabuesos, cannabis y viciosos, son utilizadas a lo largo del texto, con lo que da un toque cómico al discurso.

En el caso de esta nota, se pueden ver ligeras variantes en el manejo de la información, sin embargo las constantes en estos tres diarios son el uso dominante de sanguinarias fotografías; la ficción, el morbo y la comedia como recurso retórico; la utilización de adjetivos, apodos y palabras populares; y la ausencia, debilidad e imprecisión de datos de relevancia periodística. Mónica Álvarez, dice que “en términos generales la nota roja siempre se ha cubierto sin tomar en cuenta, las más de las veces, los derechos de las víctimas, y estereotipando a los criminales. Pareciera que los reporteros la abordan sin sensibilidad, más como sabuesos en búsqueda de ángulos o imágenes escabrosas, que con un sentido social”. También agrega que Cecilia Cervantes Barba en su libro *Valores noticiosos en el periodismo de nota roja*, dice que los delincuentes aparecen como actores centrales de la información y en el caso de ser “policías delincuentes” ocupan un lugar con mayor importancia.

¿Es posible una ética para la nota roja?

En el trabajo periodístico se combaten a diario distintos dilemas y decisiones principalmente éticos, por lo que en algunos diarios existen códigos cuyo propósito es ayudar a estas disquisiciones, pero en ocasiones dificultan el quehacer informativo. En el coloquio: “Ética y responsabilidad social de los medios de información en un contexto de cambio”, celebrado en el año 2011, en el Museo de Periodismo y las Artes Gráficas de Guadalajara, la académica María Elena Hernández destacó que las reglas internas de los medios y de las instituciones de poder son muchas veces contrarias a los principios del individuo.

Víctor Fernández Yamuni, reportero y fotógrafo del diario policial *Express* se identifica con esta parte de la ética y los intereses de la empresa, pues no está conforme con la manera en que se trata la nota roja tapatía: “no estoy muy de acuerdo en la forma en que se está haciendo nota roja aquí, a mí me parece que da para mucho más. No solamente hacer la nota sino dar un contexto. Como en el diario *El País*, donde sí le apuestan a un estilo del periodista, le apuestan a una cuestión más literaria y con más abundancia de lenguaje”.

En 2002, Mónica Álvarez Rodríguez hacía evidente en el trabajo de su tesis “La producción de la nota roja en Guadalajara”, la ampliación en la cobertura de noticias catalogadas como nota roja en la capital de Jalisco. Han pasado nueve años y ella menciona que es indudable el incremento de noticias relacionadas con la violencia en los medios locales y que además carecen de un contexto global, “se cubre una guerra contra delitos federales, globales, que se han convertido en un asunto de seguridad nacional, como si fueran asuntos locales, policiales, de nota roja, cuando el fenómeno es de una mayor complejidad y los medios no han sabido reflejarlo con responsabilidad social”.

Sobre la interrogante de si existe una ética periodística en el género policial, Álvarez Rodríguez cree que “es ya una tradición que este tipo de publicaciones no respete ninguna ética profesional, sino todo lo contrario, ironiza, ridiculiza y humilla tanto a víctimas como a victimarios, es el espectáculo del dolor y la tragedia, sin el menor escrúpulo”.

Por su parte Víctor Fernández Yamuni reconoce que al cubrir sucesos de nota roja y al momento de priorizar la

noticia, “lo que vale es el muerto, si hay un muerto, la nota vale, especialmente si es muerto por cuestiones de narcotráfico, ejecuciones o encobijados. Eso siempre vale más, aunque paradójicamente en esas notas es cuando menos información corre y ahí es buscar fuentes o contactos. No estoy muy de acuerdo con esa noción pero es trabajo”.

Álvarez Rodríguez explica que hasta nuestros días el principal referente ético del periodismo occidental y los códigos de responsabilidad social para los medios impresos, se encuentran plasmados en el acuerdo que se creó en 1947 por la Comisión Hutchins en Estados Unidos. En México, en los diarios de nota roja se transgreden de forma descarada dichos códigos.⁶ Este código deontológico, llamado así porque Robert M. Hutchins, académico de la Universidad de Chicago presidió la comisión, surge en un contexto en el que los empresarios del periodismo corporativo estadounidense intentaban calmar los ánimos de los lectores enfadados por su incorrecto proceder, “equivale al juramento de Hipócrates que hacen los médicos”.

Sin embargo, podemos ver reflejado en diarios como *La Prensa Jalisco*, *Metro* y *Express* mucho de lo que no se acepta éticamente en el periodismo. A pesar de eso, la oferta de estos diarios va gradualmente en aumento. Algunos medios nacionales como *Milenio* y *El Universal*, firmaron en marzo un “Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia”, en el marco del programa Iniciativa México 2011, no obstante siguen apostando por este tipo de información en periódicos de nota roja como *Express* y *El Gráfico* respectivamente. Grupo Reforma nunca firmó, sin embargo ofrece *Metro*, el diario de nota roja más popular en Guadalajara y el Distrito Federal.

Otra forma de explicar el fenómeno de éxito de los diarios policiales es la que el periodista colombiano Henry Holguín propone desde su visión como reportero de nota roja en su artículo “Por qué soy ‘cronista rojo’”: “la crónica roja está intrínseca en el ser humano desde el principio de los tiempos. Para mí, el primer cronista judicial fue quien llegó acezante a contarle a Adán que Caín había matado a Abel en el jardín de la casa y agregó -típico detalle sensacio-

6. Contenido y Conclusiones de la Comisión Hutchins, disponibles en: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/hutchins_lecaros.pdf

nalista- que lo había hecho con una quijada de burro”.⁷ Esta visión, aunque sesgada, muestra que quizás por naturaleza el ser humano tiene cierta empatía morbosa por conocer la desgracia de sus cercanos. Holguín señala en el mismo texto la crisis que viven diarios generalistas de tradición como el *Boston Globe* y el *New York Times* en Estados Unidos, o casos como el de *National Enquirer*, *Sun* de Londres, *Daily Mirror* o *Bild* de Alemania, que son de corte sensacionalista, se muestran con mayor solidez.

Otra razón posible por lo que la nota roja transgrede la ética periodística es la poca preparación académica para este género periodístico. Henry Holguín, dice en su artículo publicado en el número 110 de la revista *Chasqui*, que la nota roja “es dejada en manos de inexpertos, recién llegados, o peor, el borrachito de la redacción”.

Fernández Yamuni, quien trabajó como reportero gráfico en publicaciones como *Gente Bien* en Guadalajara, *El Debate* de Sinaloa y ha colaborado con las agencias internacionales AP y AFP, confiesa que tiene apenas poco más de un año como escritor debido a las exigencias del oficio periodístico, “aquí más o menos me dieron un curso de cómo escribir, me leí uno o dos manuales de estilo, pero soy pésimo escribiendo”. En el diario *Express*, además de redactar la nota, captura las características imágenes que dice, “son oro puro”.

La formación del reportero de nota roja en realidad se hace en las calles y el trabajo diario, en las universidades no existe un plan de estudios que abarque la capacitación para ser cronista o periodista de nota roja, como refiere Fernández Yamuni, “las dos referencias que existían aquí son *La Prensa Jalisco* y *Metro*, casi todos los reporteros que hacen nota roja tienen esas referencias y *Metro* ha sido como una escolita, pero en la forma de hacer periodismo en Jalisco en cuestión de nota roja, me parece que la influencia más grande es *La Prensa Jalisco*”.

Otros factores que influyen en la calidad ética de la información de diarios como *Express*, que por contenidos, formato y tratamiento de la información es muy similar a *Metro*, son los reducidos e incluso incompletos grupos

7. Henry Holguín, “Por qué soy ‘cronista rojo’”, en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, núm.110., 2010, pp. 46-48.

de trabajo, “no se ha contratado un corrector de estilo, eso sí es un problema, porque la chamba de jerarquizar la información, estructurar la nota, además corregir estilo y errores ortográficos es del editor. Ahora contamos con editor, subeditor y coeditor, es decir, somos cuatro reporteros y esos editores para realizar un periódico completo y además alimentar la sección de seguridad de *Milenio Jalisco*. Somos siete personas”, expresa Fernández Yamuni.

Los medios de comunicación impresos llegan a muchos rincones del país, aun y con la amenaza inminente de su desaparición, son un medio que todavía tiene contacto con la población, que enfoca su misión en informarnos. Muchos de estos medios que llegan a cierto sector de la población son los de nota roja, los más leídos o “vistos” por sus fotografías o titulares que atrapan al consumidor. Por ello los lectores de nota roja tienen múltiples preguntas que responder para reflexionar su postura como consumidores de información, ¿hasta dónde es morbo o ganas de mantenerse informado? ¿Son estas publicaciones las que nos presentan la realidad? Esa realidad que no es rosa y no maquilla nada.

Las empresas periodísticas tendrían que cuestionarse hasta dónde rompen la línea de la ética profesional y la empresarial para beneficiarse del clima de violencia publicando un producto de consumo más que periodístico. Puede ser la combinación de intereses capitalistas ante el contexto social lleno de crimen e impunidad lo que genera áreas de oportunidad para que estos periódicos sigan aumentando sus ventas. Es decir, a más violencia, más ventas. Ya hemos hecho hincapié que debido a la falta de transparencia para conocer datos relevantes como las ganancias reales por publicidad, no se puede ratificar del todo si mantienen o han salvado a sus periódicos serios (*Milenio Jalisco, Mural, El Occidental*). Pero hay una certeza: si el negocio no fuera rentable, los titulares violentos, las imágenes grotescas, los textos repletos de adjetivos, la falta de profundidad y contexto que impera en estas publicaciones, no se reproducirían día a día en las publicaciones que se venden en los puestos de revistas.

ECONOMÍA POLÍTICA DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS
INDUSTRIAS CULTURALES EN JALISCO

LA MÚSICA: UNA INDUSTRIA CULTURAL EN TRANSFORMACIÓN

ESTEBAN CONTRERAS SERRATOS

Acontecimientos como la primera Feria Internacional de la Música (FIM), realizada en junio de 2011, inscriben a Guadalajara en la escena cultural de Latinoamérica y en el mercado de la música global. Enrique Blanc, asesor de medios de la FIM, señala que es pronto para hacer un balance numérico de los aportes de este encuentro a la ciudad, sin embargo, no duda que fue “el mejor pretexto para acercar a la ciudad a expertos de la industria musical, periodistas y músicos internacionales”.

También el cierre inesperado de la primera tienda de música *Mixup* en Guadalajara, a 15 años de su apertura, deja ver que la Perla Tapatía, calificada como una ciudad conservadora a pesar de ser una de las tres ciudades más importantes en México, no está exenta de los procesos de globalización y las nuevas alternativas de mercado impulsadas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

La transformación en las estrategias de mercado y la diversificación de productos de empresas tapatías como *Mr.CD* y *ABDiscos* también se suman a la baja que sufre la industria discográfica nacional e internacional que afectó al consorcio *Mixup*. Sin embargo, la nostalgia por la venta de vinilos y el concepto del disco compacto coleccionable, mantienen aún éstas y otras tiendas icónicas de la ciudad.

Este artículo está sustentado en la información que generan instituciones, autores y actores del medio discográfico y musical, e intenta no dejar de lado los procesos y fenómenos locales, nacionales e internacionales, para establecer un precedente en el que se profundice a detalle en un futuro mediato.

FIM para rato

En su primera edición, en 2011, la Feria Internacional de la Música en Guadalajara, dio visos de convertirse en un fes-

tival exitoso de grandes dimensiones, así lo manifiesta Enrique Blanc, uno de sus coordinadores, quien también expresa que un caso ejemplar para la FIM ha sido *Womex*, una feria con sede en Dinamarca, reconocida como una de las manifestaciones vinculadas a la música más importantes en el mundo, pues reúne artistas, industriales, periodistas y profesionales de todo el planeta. Hasta su edición número 17, *Womex* ha convocado a más de mil 200 compañías de 98 países, además de reunir editores y distribuidores de 500 sellos discográficos a nivel internacional.

La Feria Internacional de la Música, con un manifiesto carácter global, se presenta como un pretexto para acercar a Guadalajara y al país, a un grupo de conocedores que vacíen sus experiencias y trasladen las de esta feria a países como Chile, Colombia, Brasil, Argentina, España o Francia, señala Blanc, asesor de medios de la feria.

Bajo el modelo de la Feria Internacional del Libro (FIL), la cual cumplió 25 años de realizarse en la ciudad en 2011, la FIM, que también se dio a conocer como un proyecto respaldado por la Universidad de Guadalajara, intenta ser un punto de encuentro internacional de vanguardia y apuesta por fortalecer la profesionalización de los creadores y productores de música, así como promover la cultura musical Iberoamericana, según se manifiesta en su sitio de Internet, *fimguadalajara.mx*. Establecer redes entre festivales, periodistas, músicos, e industria, fue también un propósito de esta feria, además, detonar intercambios con países como Colombia o España y mantener una complicidad bajo el precepto claro que no sólo es una feria dirigida al *mainstream*, es decir, las grandes discográficas, sino que también intenta generar una especie de equilibrio entre este sector y las productoras independientes.

Durante los cuatro días del mes de junio que se realizó esta feria (16 al 19), se ofrecieron conciertos con artistas locales e internacionales, hubo un mercado de exposición, intercambio, y venta; se realizaron conferencias y debates relacionados con las nuevas problemáticas y oportunidades en el mundo de la música y se llevó a cabo un taller de producción discográfica además de una muestra filmica especializada. La feria congregó a melómanos y al público en general. Reunió alrededor de 90 personajes y/o actores importantes de la industria de la música nacional e

iberoamericana, entre ellos: compositores, productores, ejecutivos de sellos discográficos, periodistas, investigadores, editores y músicos. Los casos particulares del brasileño Danilo Santos, especialista en políticas culturales, y Tomas Cookman, director de *Cookman International* y uno de los personajes más influyentes de la industria musical en América Latina, fueron calificados por Enrique Blanc como un logro.

Para el periodista y productor de *Radio Universidad de Guadalajara*, un balance de lo que ha sucedido culturalmente en la capital de Jalisco en los últimos cinco años, permite ver que la ciudad tiene un clima cultural totalmente distinto al de los años ochenta o noventa. Sin embargo, señala Blanc, Guadalajara todavía no compite en ese aspecto con el Distrito Federal, ya que en muchos sentidos “nos come” en escena cultural. “En Guadalajara, de diez años a la fecha, quizás se ha dado el crecimiento más importante en infraestructura cultural en una ciudad Latinoamericana”.

La FIL, el Festival Internacional de Cine en Guadalajara (FICG) y ahora la Feria Internacional de la Música, son propuestas culturales que por su magnitud y convocatoria han posicionado a la ciudad como un centro promisorio para industrias culturales como la editorial, cinematográfica y discográfica. Aunque 2011 catapultó a Guadalajara como un excelente anfitrión con eventos como éstos y los Juegos Panamericanos (según se dijo en los medios de comunicación), también se debe mostrar preocupación por el talento local, el talento independiente y sus propuestas.

Ecos de la FIM

La resonancia que dejó la FIM en la prensa local y algunas revistas especializadas fue poca pero significativa y de distintos temas, por ejemplo, el 4 de julio, el diario *Milenio Jalisco* publicó una noticia bajo el título, “Escuela de Música de UdeG se siente ‘poco valorada’”, en ella se dice que la Escuela de Música, oficialmente adscrita al Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (CUAAD), contaba con un presupuesto de 180 mil pesos anuales, los cuales fueron reducidos 40% este año por la crisis presupuestal que vive esta universidad, según mencionó en la

información María Enriqueta Morales de la Mora, coordinadora de la Licenciatura en Música. Se señala también que los espacios dentro del plantel son reducidos, y la infraestructura está descuidada, aun así, en sus aulas se preparan alrededor de 700 estudiantes, quienes junto con académicos del centro universitario (que además no recibieron invitación a la feria), criticaron que la FIM recibió ocho millones de pesos para un evento de cuatro días, mientras la escuela sobrelleva el año con alrededor de cien mil pesos.

Otra información que publicó la revista digital *artist.mx* el mismo día, fue un artículo titulado: “¿La FIM está destinada al éxito?”. En él, Raúl Padilla, presidente del Consejo Consultivo de Cultura de la Universidad de Guadalajara, destacó la incidencia de la cultura en la economía de México, “pues 7.3% del Producto Interno Bruto (PIB) es generado por las industrias culturales y el Estado sólo destina 0.07% de éste”, por lo que el costo-beneficio es de cien veces lo invertido, él mismo reconoció que proyectos culturales como esta feria pueden transformarse de ser sustentables a ser rentables.

La *Revista Roll*, una publicación tapatía que realizó una cobertura más neutral de la feria en su sitio de internet revistaeroll.wordpress.com, publicó el 17 de junio los pormenores de una conferencia de prensa en la que participaron músicos de las agrupaciones San Pascualito Rey, Paté de Fuá, La Castañeda y Torreblanca, quienes, según la noticia, mostraron satisfacción y mencionaron que era una buena oportunidad para darle un mayor impulso a la música en la ciudad y para impulsar un festival único en el país: “Guadalajara es muy importante a nivel nacional. Si la ciudad de México es la cabeza, Guadalajara es el corazón” mencionó Yayo González, vocalista de Paté de Fuá.

Otros asuntos que destacaron en esta feria e hicieron resonancia en la revista *nowhere-magazine.com*, fueron las alianzas, como la pactada en el marco de la FIM con la tienda de música en línea *iTunes* para realizar una convocatoria nacional donde seleccionarían una canción inédita. La canción “My Song 3”, del músico regiomontano Fransuá Rivera Jácome, se eligió de entre más de 160 temas enviados de diferentes partes del país, y el artista fue

premiado con la grabación y producción profesional del tema, además de distribuirlo en *iTunes* como “Canción de la Semana”.

En la esfera internacional, a pesar de su total desconocimiento por ser ésta su primera edición, la FIM obtuvo espacio en algunas revistas importantes como *Zona de Obras* de España con 15 años de tradición y la revista chilena *Prensario*, que le dio lugar en sus páginas con una información más detallada y profunda que la revista ibérica.

También se hicieron presentes algunos temas dentro de la muestra que no se filtraron a las páginas de los diarios o revistas, como la gestión cultural contemporánea; los modelos de desarrollo cultural en Latinoamérica; los derechos de autor; artistas en desarrollo y estrategias de disqueras transnacionales; alternativas de negocios en el mundo de la música; música e internet.

Además, se realizaron encuentros formales entre profesionales de la industria con tópicos como: festivales de música; distribución digital; producción de espectáculos y disqueras independientes. Ante la poca información de carácter periodístico sobre cómo actualmente la industria discográfica convencional enfrenta la crisis del disco compacto, a continuación se intenta dar un panorama de las repercusiones de este fenómeno global en Guadalajara.

El disco compacto: pobre oferta en colapso

A casi 16 años de su apertura en Guadalajara, la primera tienda de música *Mixup* cerró sus puertas al inicio de 2011. Después de este hecho y otros como la diversificación de su oferta de productos, no se augura un buen futuro para la comercialización legal de discos compactos en la Perla Tapatía, a pesar de esto las declaraciones de los operadores de la tienda ubicada en el centro comercial Plaza del Sol fueron discretas al respecto.

Después de su llegada a la ciudad en mayo de 1995, la cadena *Mixup*, emblemática por su prominente oferta de discos nacionales e importados, ha reducido significativamente sus espacios en centros comerciales, como es el caso de su tienda en Centro Magno, que (como la conocimos hasta 2010) se redujo a la mitad de espacio y cedió el resto para abrir un área nueva con el nombre *iShop*, donde comercializa productos de la marca *Apple* a

manera de fusión con la firma estadounidense. También se destaca que en buena parte del espacio en sus estantes dominan las películas o videos musicales en formato DVD; sin embargo, Mixup como parte de un consorcio a nivel nacional, utiliza también Internet, como alternativa de negocio para comercializar música en su tienda en línea *mixupdigital.com*.

Para Javier Audirac, periodista musical y fundador del sello discográfico tapatío *Barrilete Cósmico*, la oferta en las tiendas de discos convencionales es muy pobre, “tristemente veo tres o cuatro discos que me interesan dentro de todo el mar de discos que manejan, es decir, el no tener una oferta atractiva para el consumidor de música tangible genera el cierre de estos lugares”.

El de *Mixup* no fue un caso único, ocurrió lo mismo con una de las tiendas de *Discotecas Aguilar*, empresa tapatía con sesenta años de tradición en la ciudad. Según menciona Jorge de la Huerta Aguilar, director general de la empresa dirigida inicialmente por su abuelo y que ahora es llamada *ABDiscos* por las siglas de Aguilar Bautista, de 23 tiendas con las que contaban en Guadalajara ahora sólo tienen siete. “Tenemos tiendas en Tlaquepaque, Zapopan, Centro Histórico, la 34, e intentamos en Plaza Bonita, sin embargo la plaza no funcionó”, agregó.

Sobre los cambios que han realizado a lo largo de seis décadas, de la Huerta Aguilar dice: “el negocio inició como cabinas en las que se escuchaba música y se hacían presentaciones de artistas como José Alfredo o José José. Después fuimos cambiando a la venta de discos de acetato, casete, disco compacto y por último se quiso implementar el *MiniDisc* con poco éxito. Pero ahorita de los productos que ofrecemos no existe algo que sustituya al disco compacto”, también señala que la venta de música en Internet no es una opción de negocio idónea para ellos por el momento.

Para el gerente de *Mr. CD*, sucursal Juárez en Guadalajara, Álex Sedano, desde hace tres años “hemos visto un descenso de 30% anual en las ventas de discos compactos (...) Desde que inventaron *iTunes* ha bajado la venta”.¹

1. “Baja volumen Mixup en GDL”, en *Mural*, 07 enero de 2011.

Esta cadena tapatía ha hecho cambios sustantivos al igual que otras tiendas de música en la ciudad, es decir, ya no sólo venden discos compactos musicales, sino también vinilos coleccionables, videojuegos, películas e instrumentos musicales. Ricardo Amezcua Tejeda, coordinador de mercadotecnia de *Mr.CD* dijo que “se viene trabajando en este cambio desde hace cuatro años, pero fue más marcado desde 2009”. Con una entrada de ingresos de 60% por venta de discos compactos y 40% para los instrumentos musicales, este modelo de negocio que utiliza “la tienda del hipopótamo”, es emulado también por *ABDiscos*.

En ambas tiendas matrices ubicadas en el centro de la ciudad, *ABDiscos* en Morelos 201 y *Mr.CD* en López Cotilla 333A, se puede observar el predominante espacio que invierten en mostrador para instrumentos musicales en comparación de los pocos estantes donde colocan discos compactos para su venta. Este fenómeno no es casual, pues como *Mixup* estas empresas tratan de diversificar su oferta en torno a la industria de la música en la que se especializan desde hace 60 y 20 años respectivamente.

La baja en las ventas del disco compacto en la ciudad refleja un fenómeno global que lo mismo afectó a Guadalajara como a otras ciudades en el mundo. Sin embargo, como alternativa de negocio ahora se están sumando otros grupos empresariales al mercado de la música por Internet, como lo es la cadena de tiendas *Seven Eleven* y más recientemente el servicio de *Blackberry Music* en Canadá, Estados Unidos y Reino Unido (disponible en México en 2012), esto da un claro indicio de una transición en las formas de comercialización y consumo de la música.

Los soportes para venta de música están en un proceso migratorio según menciona el profesor de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Juan C. Calvi: “un factor importante a tener en cuenta sobre el descenso de la venta de música en soporte CD es que este soporte [...] ha entrado en su fase de declive y está siendo remplazado actualmente por nuevos soportes digitales, tales como los reproductores de música portátil MP3”.²

2. Juan Calvi, “La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración”, en *Revista ZER*, Madrid: Universidad del país Vasco, pp. 123-139.

La industria discográfica ha sido afectada principalmente por el auge de Internet, las redes sociales como Myspace o Bandcamp, las descargas libres y la emergencia de productoras independientes que reconfiguran el mercado. Néstor García Canclini sitúa al fenómeno de Internet, Google, como “un monopolio aún más poderoso de lo que eran hasta ahora las cadenas televisivas y las cuatro empresas musicales”,³ refiriéndose a Universal, Sony, EMI y Warner.

En términos globales, (como indica la tabla 1) al concluir 2010, 4.6 billones de dólares fueron los ingresos de la industria musical por medio de ventas en Internet, es decir, 29% del total. El equivalente a casi 70% del Producto Interno Bruto de Nicaragua, según datos del Banco Mundial. En contraste, tan sólo en México, ocurrió una disminución de 45% en la producción de álbumes entre 2005 y 2010. Otras industrias que empiezan a migrar a Internet son los diarios digitales que se encuentran muy por debajo en ventas con 4% y en primer lugar la industria de los videojuegos que supera a las demás con un porcentaje de 39% por ventas en la red.

Según la *Revista Ñ* del diario argentino *El Clarín*, en una investigación que está realizando Néstor García Canclini en México, menciona que en la escena musical es donde más está cambiando el panorama, “las nuevas generaciones casi no están interesadas en editar discos físicamente: prefieren la descarga en red. En la primera década del siglo XXI encontramos, por un lado, el surgimiento de redes sociales y el avance generalizado de Internet, que facilita comunicaciones más horizontales, descargas libres, un abaratamiento del acceso a los bienes culturales”.

En México, la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas, A.C. (Amprofon), representante de la industria discográfica nacional, reporta que “al cierre de 2010, las ventas de discos de la industria discográfica mexicana descendieron 11.3% en unidades y 8.8% en valores respecto al año anterior, comercializando poco

3. Agustín Scarpeli, “Néstor García Canclini: ‘Google es más poderoso que las cadenas de tv o las discográficas’”, en *Suplemento Ñ*, 2011, disponible en: http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/tecnologia-comunicacion/Entrevista_Nestor_Garcia_Canclini_0_559144321.html

**Tabla 1. Reporte de Música Digital 2011.
Resumen de estadísticas.**

<i>Industria discográfica</i>	
Crecimiento	Pérdidas
Existen 13 millones de canciones autorizadas por las compañías discográficas para su venta en servicios de música digital.	El valor de la industria global de música grabada cae un 31% de 2004 a 2010.
Son más de 400 los servicios de música digital en la red.	45% disminuyó el número de álbumes realizados en México entre 2005 y 2010.
4.6 billones de dólares es el valor comercial del mercado de música digital en el mundo.	Entre 2008 y 2015, 240 billones de euros (340 billones de dólares) será la acumulación estimada de pérdidas en las ventas de la industria creativa europea debido a la piratería.
6% crecieron globalmente las ventas de música digital en 2010.	Para 2015, se estima que 1.2 millones de trabajos se perderán en la industria creativa europea debido a la piratería.
29% es la proporción global en ventas de música digital en las compañías de grabación.	De 77% se estima la baja en las ventas de lanzamiento de álbumes del top 50 global entre 2003 y 2010.
Más de 1000% ha sido el incremento en el valor del mercado de música digital de 2004 a 2010.	17% es la caída en el número de personas que trabajan como músicos en Estados Unidos entre 1999-2009.
16.5% es la proporción de usuarios de Internet en Estados Unidos que compran música por este medio.	12% caen las ventas de las 50 giras de artistas más importantes en 2010.

Fuente: IFPI (2011), "IFPI Digital Music Report 2011. Music at the touch of a button", disponible en www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2011.html

más de 26 millones de unidades, equivalentes a mil 997 millones de pesos. Este volumen de unidades de discos vendidos es el más bajo de la década”. De manera emergente, la reducida industria del disco compacto en Guadalajara apuesta también por un mercado poco valorado en años anteriores, los coleccionistas.

Coleccionables

El disco compacto, como representación de una extensión de los músicos, o como una pieza conceptual y artística, es un producto con vigencia prolongada y coleccionable. Al respecto, Ricardo Amezcua miembro corporativo de *Mr. CD* dice: “el disco es como abrir un libro. El libro cuando lo abres, huele bonito, el disco cuando lo abres tienes una experiencia porque tienes una parte de la banda, no es una caja de plástico, no es un papelito, es todo un concepto”, con ello afirma que uno de sus nichos de mercado son los coleccionistas de vinilos y discos compactos.

Según la opinión de Enrique Blanc, melómano, los discos coleccionables de larga duración o *LP (Long Play)*, son los que han escrito la historia del rock: “la historia de los géneros, la historia del *jazz*, se cuenta por los *LP*. Esa es la mejor manera de conocer el desarrollo de un músico en particular, conocer su evolución. Los músicos que han firmado su carrera en sencillos, en uno, en dos o tres, no figuran en la historia de la música”.

Una de las tiendas de discos que invierte mucho de su espacio en ofrecer discos compactos coleccionables es El Submarino Amarillo, la cual es un caso peculiar, pues este negocio comenzó en uno de los tianguis más populares de la ciudad: El Baratillo. “Empezamos en el tianguis con 20 discos compactos y algunos casetes”, explica Leonardo Soltero, hijo del dueño con el mismo nombre.

Ubicada en el número 751 de la calle Juan Manuel en el centro de Guadalajara, El Submarino Amarillo cuenta con más de 30 mil títulos. Después de 15 años como un negocio en el que siempre se han vendido discos compactos originales, el establecimiento ha lidiado con épocas buenas y malas. En el año 2000, cuatro años después de su apertura, empezaron a bajar las ventas, sin embargo actualmente se ha estabilizado por el cambio de mercado, ya que los discos compactos tienen ahora un valor agrega-

do por su carácter coleccionable, dice Soltero hijo.

Sobre las ventas en este tipo de comercio muy alejado de las formalidades de *Mixup*, *Mr.CD* o *ABDiscos*, se ofrecen discos desde 20 o 30 pesos hasta otros de 600, mil o dos mil pesos. La variedad de precios en el Submarino Amarillo muestra que en sólo un día se pueden vender desde 500 hasta diez mil pesos. Parece exagerado pagar dos mil pesos por un disco compacto, pero según Leonardo Soltero hijo, “las personas que realmente valoran la música sí se toman la molestia de invertir, no es un gasto, sino una inversión”.

Roxy and Roll ubicada en la esquina de la calle Mezquitán y Juan Manuel, a unos metros del antiguo cine Roxy de Guadalajara, es otro de los íconos en la venta de música en la ciudad. Su dueño, Ricardo Villalpando Villalpando, se asume como coleccionista y dice que se inició en la venta de discos como “un *hobbie*”, como diversión y después se volvió un negocio. Confiesa que entre sus asiduos clientes hay personas de algunas radiodifusoras como la XEJB del Gobierno del Estado de Jalisco, estación en la que también colabora en algunos programas de radio.

Al igual que El Submarino Amarillo, *Roxy and Roll* demuestra que el comercio de música se sostiene en esencia gracias al trato amable con los clientes y por supuesto por el valor agregado que tienen ahora las viejas ediciones de discos compactos y vinilos. Esta tienda, que cumplió 35 años en noviembre, tiene en su variado catálogo géneros como rock, blues, jazz, progresivo, metal, punk, rancheras, tríos, boleros, tangos y cumbias.

Epílogo: el vuelco en la industria

La música como una industria cultural instalada en México, forma parte de aquellas industrias en las que se invierte 0.07% y se obtiene 7.3% del PIB. García Canclini menciona en la *Revista Ñ*, que el panorama para la música está dando un vuelco, pues el auge de las redes sociales y la facilidad para comunicarse y compartir contenidos artísticos, informativos, creativos, etcétera, genera una percepción de gratuidad de la música, y/o un abaratamiento del acceso a este bien cultural.

Calificar a Guadalajara como la ciudad con el mayor crecimiento en infraestructura cultural a nivel Latinoamérica en los últimos diez años, ya es por sí misma una asevera-

ción positiva. De facto, las industrias culturales más favorecidas han sido la editorial y la cinematográfica, y quizás con el paso de algunos años también lo será la industria musical. Habrá que esperar cómo evoluciona la Feria Internacional de la Música, perfectamente cobijada por la Universidad de Guadalajara, la principal institución gestora de cultura en Jalisco y la ciudad.

En contraste, el mercado discográfico lícito en la ciudad es cada vez más pobre en oferta y las empresas beneficiadas de él, han diversificado sus productos y formas de venta en torno a su experticia, la música. Sin embargo, estrategias de venta como las de *Mr.CD* o *ABDiscos* no ponen énfasis aún en el mercado de música digital gobernado en casi 80% por la empresa estadounidense *iTunes*, y sí en la venta de instrumentos musicales y discos coleccionables, en un intento de aletargar ese espíritu melómano que gusta de obtener aquel producto material con un concepto artístico, el disco compacto.

CUANDO LA PROPAGANDA SE DISFRAZA DE PERIODISMO

FABIÁN RAMÍREZ FLORES

Lucía, una joven de 26 años y egresada de la carrera de Derecho, acostumbra prender el televisor todas las mañanas antes de salir a su trabajo, para sintonizar alguno de los noticiarios locales que se transmiten por los canales de *Televisa* y *TV Azteca*. Le gusta enterarse del acontecer público y de las disputas entre los diferentes partidos políticos, sin embargo ha notado que últimamente en ambos programas informativos, han ganado más tiempo las notas en las que se difunden las acciones de los gobiernos metropolitanos, que se asemejan más a los llamados publlirreportajes que se transmiten con frecuencia en el programa nocturno de *Televisa* que conduce Joaquín López Dóriga.

Patricia es una mujer que de joven no se interesó por la política ni por estar informada acerca de las decisiones que toman los gobernantes, las cuales pueden afectar la comunidad en la que viven o repercutir hasta en los gastos que tiene con su familia. No fue hasta que su hijo entró a estudiar Ciencias Políticas cuando éste la contagió de mantenerse al tanto del acontecer gubernamental. El hijo, Manuel, prefiere leer los periódicos; todavía es de los jóvenes a los que les gusta comprar la versión impresa de los diarios y no tanto ver su contenido en Internet. Si mientras Manuel lee el periódico se topa con alguna nota sobre una acción de los gobiernos, como el banderazo de arranque de obras, la entrega de despensa o la visita de algún funcionario a alguna colonia, mejor prefiere brincarse a la siguiente nota, pues para él la publicación de ese tipo de textos son sólo para el beneficio de los mandatarios, lo que les sirve para promover su imagen, para ganar simpatizantes y así posicionarse ante los ciudadanos de cara a sus próximas aspiraciones políticas.

En el año 2010 distintos medios de comunicación fueron utilizados por los políticos como medios de pro-

paganda para resaltar algunas de las acciones de gobierno que realizaron. Quid pudo documentar que lo anterior se hizo a través de contratos millonarios, con lo cual los medios se comprometían a publicar la información que los ayuntamientos les enviaran, sin que ésta tuviera que pasar por un filtro para evaluar su pertinencia periodística, y así esa información propagandista se hiciera pasar como periodismo.

Estas prácticas que por años mantuvieron periodistas y gobiernos, conocidas como “chayotazo”, ahora ocurren entre los departamentos de mercadotecnia y ventas de los medios y las oficinas de comunicación social de los funcionarios públicos. En 2010 los medios ofrecieron información a sus públicos sobre el acontecer en los municipios de la zona conurbada, a través de notas o entrevistas a los gobernantes en cabinas de radio, estudios de televisión y redacciones de diarios, pero no aclararon a sus públicos si éstas se transmitían o publicaban con base en criterios periodísticos, o si se dio a conocer porque formaba parte de un convenio económico establecido entre estos actores públicos y empresariales.

Una práctica parecida ha estado presente en la industria musical, donde los promotores y compañías discográficas pagan porque la música de un artista se programe en las estaciones de radio. A esto se le conoce en el argot radiofónico como “payola”, palabra que se utiliza para hacer referencia cuando algún promotor sobornó o manipuló de alguna manera, al programador musical de la estación de radio para que incluya más veces la canción de un grupo o un cantante en la lista que se escuchará durante todo el día. Con esto aseguran que la canción sea más conocida por los radioescuchas ya que debido al número de repeticiones durante el día, se busca que la canción se posicione en el gusto de la gente en menos tiempo, y así se convierta en un éxito musical.

Similar a la situación que pasa en la radio descrita en el párrafo anterior, los políticos tienen la idea de que mientras más veces aparezcan ante los medios de comunicación en contenidos que reflejen su “buen gobierno”, más adeptos conquistarán para las próximas elecciones y así lograr sus siguientes objetivos políticos en la búsqueda de otro cargo público de mayor rango.

Este observatorio de medios solicitó al gobierno de Jalisco y a los ayuntamientos de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tlajomulco, los contratos que durante 2010 firmaron con empresas mediáticas, principalmente las informativas. La mayoría de estos sujetos obligados a proporcionar la información que se pidió a través de 30 solicitudes, vía el sistema Infomex Jalisco, no la entregaron en tiempo y forma. Además, de los 18 recursos de revisión resultado de estas indagaciones en Infomex, el Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Jalisco (ITEI), ninguno resolvió a favor para conocer la información solicitada. Mientras tanto los ayuntamientos siguieron gastando los recursos públicos en medios de comunicación, bajo las sombras de la opacidad, sin que los ciudadanos se enteraran qué tipo de servicios se adquirirían.

Guadalajara juega limpio... con los medios, con los ciudadanos no

Durante 2010 el panorama político cambió en el estado de Jalisco. El Partido Revolucionario Institucional (PRI), había recuperado los principales municipios de la zona conurbada de Guadalajara, que eran gobernados por el Partido Acción Nacional (PAN) durante los últimos nueve años. La Perla Tapatía fue tomada por Aristóteles Sandoval Díaz, a quien en su primer año de gobierno se le criticó por los recursos gastados en medios de comunicación masiva.

Los gastos que realizó la Oficina de Comunicación Social de Guadalajara para promover las acciones del alcalde tapatío, para algunos analistas políticos y periodistas se trata de la repetición, en un plano local, de una fórmula probada por el ex gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, candidato del PRI a la presidencia de la República. Algunos columnistas de diarios y comentaristas de radio, como Jorge Gómez Naredo de *La Jornada Jalisco* o Jorge Octavio Navarro de *Notisistema*, señalaron en 2010 que Sandoval Díaz tenía intenciones de convertirse en candidato para la gubernatura de Jalisco, motivo por el cual buscó posicionarse en el gusto de la gente a través de la promoción de su imagen.

Pareciera que el presidente municipal se portó accesible con los medios de comunicación, pues se escuchó, leyó

y vio en frecuentes entrevistas sobre los planes que tenía para su administración y las acciones que ya empezaba a ejecutar. Para productores, jefes de información y reporteros, la mayoría de las veces es complicado tener la voz de los alcaldes. Sin embargo, ahora no fue tan difícil, pues su aparición en los medios ya se había pactado con anterioridad a través de contratos comerciales que implicaron un pago a las empresas mediáticas.

En 2010 la Oficina de Comunicación y Relaciones Públicas del Ayuntamiento tapatío propuso a la Comisión de Hacienda autorizar cotizaciones a medios de comunicación y empresas del ramo de la publicidad y mercadotecnia. La Dirección de Proveeduría del Ayuntamiento de Guadalajara otorgó por lo menos treinta y una cotizaciones, emitidas con fecha de los meses de febrero y marzo (de las cuales Quid posee copias) por las que erogó al menos 19 millones 886 mil 767 pesos, desembolsados de recursos públicos. Sin embargo fue hasta la sesión del 12 de marzo de 2010 que los regidores aprobaron las cotizaciones, aunque los servicios contratados empezaron a darse desde los primeros días de enero.

De los contratos que se pidieron al ayuntamiento de Guadalajara ninguno fue entregado por lo que fue necesario interponer recursos de revisión ante el ITEI. Como resultado de lo anterior, Guadalajara sólo entregó copias de dos contratos (sin firmas de las partes) de los 33 que, como mínimo, celebró con medios de comunicación, de acuerdo con las copias de las cotizaciones que fueron aprobadas por los regidores de la Comisión de Hacienda de Guadalajara, y que este observatorio de medios tiene. Luego de una búsqueda exhausta en internet Quid tiene la relación de los cheques otorgados a las empresas.

Con el argumento de que la información solicitada era reservada, Guadalajara no entregó copias de los contratos que se le pidieron desde el 23 de mayo de 2011, ya que argumentaron que el contrato “se encuentra en un proceso de carácter administrativo (recabación de firmas) por lo tanto, de acuerdo al acta de la primera sesión extraordinaria del Comité de Clasificación del Municipio de Guadalajara, es un documento carente de firma o formalidad (...) a efecto de que se considere como un documento generado, definitivo y concluido que no estará sujeto a modificacio-

nes”, notificó la titular de la Unidad de Transparencia de la administración tapatía, Verónica Gutiérrez Hernández, el 1 de junio de 2011. Esta misma respuesta se utilizó para el resto de las 13 solicitudes que se presentaron el 23 de mayo de 2011. Después de presentar varios recursos de revisión para que los consejeros del ITEI hicieran presión al gobierno de Aristóteles Sandoval para que entregara copias de los contratos, y al no tener una respuesta exitosa, el 2 de agosto de 2011 se solicitaron otra vez los contratos que dicha administración firmó con *Televisa* Guadalajara, pero no fue hasta el 6 de septiembre que la Dirección de Comunicación Social entregó dos contratos a la Unidad de Transparencia, y finalmente hasta el 9 del mismo mes las copias se entregaron físicamente al solicitante.

En el contrato que corresponde a la orden de compra 908, aprobada por la Comisión de Adquisiciones de Bienes y Servicios el 12 de marzo de 2010, el municipio tapatío declara que “a la Dirección de Comunicación Social le corresponde difundir programas y avances de la Administración Municipal, con el objeto de generar posicionamiento de los mismos entre los habitantes del municipio, para lo cual necesita contratar los servicios de la televisora”, que consistieron en “la difusión de información relativa a servicios públicos y programas del municipio, la cual se realizará a las necesidades de éste”. De dicho contrato devino un pago de siete millones de pesos para su cumplimiento a partir del 21 de marzo de 2010 hasta el 31 de diciembre de ese mismo año.

El segundo contrato que entregó el gobierno de Aristóteles Sandoval Díaz, contiene la misma declaración que el expuesto anteriormente, así como la primera cláusula en la que se establece que *Televisa* difundirá información relativa a servicios públicos y programas del municipio, a partir del 5 de noviembre de 2010 con vigencia al 31 de diciembre de ese año, por tres millones de pesos. Este servicio de 3 millones de pesos fue aprobado por la Comisión de Adquisiciones de Bienes y Servicios el 15 de octubre de 2010, con la emisión de la orden de compra 5425.

Es importante considerar que en los conceptos de los pagos emitidos a otros medios de comunicación, se describen servicios como la transmisión de spots o trans-

misión de publicidad, en cambio los que se mencionaron en el párrafo anterior hacen referencia a la “difusión de información”.

A pesar de que en las cotizaciones que se tienen no se detalla el tipo de servicios que el ayuntamiento pagó, como se verá en otros contratos más adelante en este texto, esto se contrasta con los contratos descritos anteriormente. Aun así persiste la duda si en la contratación de los servicios de estas televisoras incluyen algo más que sólo la transmisión de spots, y se trata entonces de entrevistas en estudio, cobertura de eventos y acciones de gobierno que fueron previamente establecidas en un contrato, y si su transmisión no responde cabalmente a criterios periodísticos serios y profesionales.

Con base en las cotizaciones obtenidas, las cuales no detallan los servicios contratados, y en una revisión a la información publicada en el portal de Internet de Guadalajara, a continuación se describirán los pagos a tres empresas.

Por ejemplo, *TV Azteca* recibió varios pagos. El primero se efectuó por tres millones de pesos el 7 abril de 2010 por concepto de “transmisión de spot de tv del 2 de febrero al 31 de diciembre de 2010”. El día 21 y 28 del mismo mes recibió otros dos cheques por 3.5 millones de pesos y 3 millones, respectivamente. Pero la “difusión en medios de comunicación” no paró a principios de año. El 23 y 26 de noviembre *TV Azteca* recibió dos pagos adicionales de 937 mil 500 pesos por “la transmisión de spots de octubre a diciembre de 2010”. En total esta empresa recibió 10 millones 437 mil 750 pesos en 2010.

Mientras que Televisora de Occidente S.A de C.V (registro fiscal de *Televisa* Guadalajara), recibió del ayuntamiento tapatío diez millones durante 2010, en pagos diferidos. En abril *Televisa* obtuvo un cheque de tres millones 500 mil pesos, y otro de la misma cantidad en mayo por concepto de “transmisión de spot en tv”. En noviembre *Televisa* recibió dos pagos de un millón y medio de pesos “por la transmisión de spot de tv de octubre a diciembre de 2010”.

El gobierno tapatío pagó de 200 mil pesos a “¿Ya te vieron?” S.A de C.V por el servicio de “transmisión de spot publicitario en radio. Del 17 de febrero al 31 de diciembre de 2010”. El 28 de agosto del mismo año entregó otros 100 mil pesos a dicha empresa por el “servicio de

transmisión de spot en radio en los programas ‘Tela de juicio’ y ‘Cuentas claras’, programas que se transmiten por DK 1250 AM. El primero lo conduce José Antonio Fernández y Claudia Rebeca Reynoso; el segundo, Miguel Ángel Collado y Francisco Cuevas, los tres primeros personajes son presentadores de los noticieros de *Televisa*.

Respecto a lo expuesto anteriormente, el académico y periodista Gabriel Sosa Plata publicó el 17 de agosto de 2011 el artículo “Elecciones 2012 y entrevistas ¿al mejor postor?”, en el portal *lasillarota.com*, en el que hace referencia al mercado negro de la información, “en el que no hay facturas, recibos ni comprobantes. Las operaciones son en efectivo, en ‘cash’, o a través de contratos para la prestación de servicios profesionales amparados en otros conceptos, para no dejar huella. La práctica no es nueva. Cuando yo estudiaba comunicación, hace ya dos décadas, algunos profesores nos mostraban las tarifas existentes para entrevistas en algún noticiero o programa de opinión. Era costoso, pero había facturas. Ahora no hay registro porque, paradójicamente, hay diversos mecanismos de transparencia y rendición de cuentas”, recapitula Sosa Plata.

Con las evidencias expuestas podemos analizar que parte de la información que recibimos a diario, no tiene un tratamiento estrictamente periodístico, sino que se trata de una compra-venta, en la que las notas, fotografías y entrevistas se publicaron o transmitieron “a modo”, para favorecer la imagen del funcionario público o como se dice comúnmente “hecha a la medida del cliente”. Con este tipo de acciones se dejan de lado algunos cuestionamientos o críticas que contribuyen a la mejora de políticas públicas, a la democracia del país, a la libertad de expresión y al derecho a la información.

Este tipo de acciones abonan a una erosión de la política, en la que se privilegia la imagen, el slogan, la apariencia y la mentira, y se deja a un lado la política de confrontación de proyectos de comunidad, que se discuten, que se basan en principios y formas de ver el mundo y de entender las sociedades, apunta el periodista y consultor en ética Juan Carlos Núñez. Además analiza que “los medios en lugar de fortalecer una comunidad con una mayor cultura informativa, le están apostando a que la gente es

manipulable y se le puede engañar fácilmente, que no se va a dar cuenta, que es tonta porque le van hacer creer algo bueno de un político. Los medios pierden la oportunidad de ser el ágora pública donde se discuten los temas públicos y se convierten en propagandistas”.

La empresa *Cien S.A de C.V* productora de los programas “De Frente al Poder” y “De Frente al Poder Empresarial”, que se transmiten por “Ocho Tv” de *Telecable* y “GDL tu estación” de *Televisa*, respectivamente, cobró al gobierno tapatío un millón 200 mil pesos, por “un paquete publicitario” durante 2010, el cual incluyó: dos entrevistas mensuales en el programa “De Frente al Poder Empresarial”, una entrevista en el programa “De Frente al Poder” y tres spots comerciales durante las transmisiones de ambos programas. El contrato con el ayuntamiento de Guadalajara lo firmó el apoderado legal de esta empresa, Ricardo Ramírez Angulo, rector y dueño de la Universidad Guadalajara Lamar, institución que patrocina estas dos emisiones televisivas.

Beneficios cuestionables

Los medios de comunicación no fueron los únicos beneficiados por la administración tapatía. También las agencias de publicidad, como *Alsadi S.A de C.V.*, que cobró 713 mil 200 pesos por la producción de spots para radio y televisión para el desarrollo de una campaña publicitaria. El cobro incluye la “creatividad para desarrollo de campañas publicitarias, por el periodo del 1 de marzo al 30 de junio de 2010”. Según una copia, en poder de Quid, de la requisición 526 de la Dirección de Proveeduría del Ayuntamiento de Guadalajara. *Alsadi* se constituyó legalmente el 5 de marzo de 2003 por dos socios, Carlos Gutiérrez Martín y Alejandro Salcido Díaz de León. Este último es también director de operaciones *GP México S.A. de C.V.*, dedicada a la organización y promoción de eventos deportivos en motocicleta. El objeto social de *Alsadi* ha sido realizar “estudios de asesorías, asistencia técnica y desarrollo de proyectos de ingeniería civil”, según aparece en el acta constitutiva de esta sociedad, a la que se tuvo acceso. En ésta no se menciona como objeto social la prestación de servicios publicitarios, como el desarrollo de campañas publicitarias ni el servicio de transmisión de spots que le pagó el gobierno

de Guadalajara. En 2008 esta empresa concursó para dar mantenimiento a equipos contra incendios de la Dirección General de Pensiones del Estado.

Por otro lado, en dos parcialidades la empresa *Heurística Comunicación* obtuvo dos pagos de 870 mil pesos, en abril y mayo respectivamente. La asociación dedicada a prestar diferentes servicios en materia de comunicación política, institucional y diseño, fue contratada para desarrollar una campaña publicitaria para el gobierno de Aristóteles Sandoval.

Heurística, responsable de la campaña “Guadalajara es limpia, nuestro gobierno también”, es una sociedad integrada por José Luis Valencia Valencia, Éric Oswaldo Villegas Aguayo, Iván Manuel Silva Yanomé, Alfredo Rico Chávez, Salvador García Arenas y Rafael Valenzuela Cardona, todos relacionados con grupos de la Universidad de Guadalajara, con los que simpatiza el alcalde tapatío. Esta empresa ha brindado servicios a dicha institución educativa durante los últimos tres años.

La mayoría de los regidores dieron el visto bueno a las cotizaciones que se presentaron para su votación el 12 de marzo de 2010 en sesión extraordinaria de la Comisión de Hacienda. El regidor del PAN, Jorge Salinas Osornio, se manifestó en contra de la contratación de *Heurística* y *Alsadi* para realizar procesos diferentes de la misma campaña publicitaria.

De acuerdo con el Acta 03/03/2010 de la sesión de dicha comisión, el panista comentó: “conozco bien el tema de las campañas publicitarias ya que fui el director de Comunicación Social de este ayuntamiento de Guadalajara, y sé perfectamente bien lo que hace una agencia de publicidad. En ambos casos se está señalando el desarrollo creativo para piezas de comunicación (...) es la producción más costosa en una campaña. Por la producción se están cobrando setecientos mil pesos y un millón setecientos mil por el concepto creativo. Para mí es algo que despierta muchas sospechas (...)”, según consta en el Acta 03/03/2010 de dicha sesión extraordinaria, disponible en el portal tapatío.¹

1. Disponible en: <http://portal.guadalajara.gob.mx/sites/default/files/s3extra.pdf>

El 27 de noviembre de 2010 la revista *Proceso* publicó que en febrero de ese año el regidor panista Jorge Salinas Osornio “declaró a varios reporteros que la adjudicación directa a la empresa es ‘evidentemente un pago de favores’ del ayuntamiento”.² *Proceso* refirió que el regidor no sólo votó contra esta decisión, sino también señaló que el director de *Heurística*, José Luis Valencia, es amigo cercano del director de Innovación Municipal, Ricardo Villanueva Lomelí, mano derecha y operador electoral de Aristóteles.

Zapopan unido...

por los contratos con empresas mediáticas

Las acciones del gobierno de Zapopan ganaron presencia en televisión durante 2010. Al igual que el gobierno de Guadalajara, la administración de Héctor Vielma firmó un contrato con *Cien S.A. de C.V.* según se muestra en las órdenes de compra del Ayuntamiento, disponibles en su página de Internet. Por 181 mil 548 pesos se contrató el servicio “publicidad en televisión, contratación de un paquete publicitario en el programa ‘De Frente al poder’, con las diferentes campañas que publicará el municipio de Zapopan a diciembre de 2010”. Con esta empresa también se celebró el contrato CO-098/2010-B para grabar tres emisiones del programa “De frente al poder”, para el cual se hizo un gasto de 400 mil pesos, IVA incluido.

La administración de Héctor Vielma firmó con *Televisa* Guadalajara el contrato CO-090/2010-E por 25 millones de pesos, IVA incluido, para que esta empresa transmitiera spots publicitarios a través de los canales 4 y 9 de televisión local, y 2, 5 y 21 de transmisión nacional “relativos a los programas que actualmente está realizando el municipio”. La vigencia de éste fue del 29 de junio al 31 de diciembre de 2010.

En cuanto a los medios impresos, al diario *Público* (actualmente *Milenio Jalisco*) se le pagaron 671 mil 924 pesos con la factura 25987P, el 25 de agosto, correspondientes al servicio de “inserciones en el periódico *Público* de las diferentes campañas hasta el 31 de diciembre del

2. Gloria Reza, “Funcionarios-empresarios lucran con la UDG”, en revista *Proceso*, núm. 178, 2010, disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=98376>

2010”, de acuerdo con el documento “Relación de contratos y convenios realizados durante 2010”, disponible en la página de transparencia del gobierno zapopano.

Asimismo se contrató con el diario *Mural* los servicios publicitarios consistentes en “la publicación de espacios en la edición impresa del periódico”, por 1 millón de pesos, más 160 mil pesos de IVA, con vigencia del 14 de septiembre al 31 de diciembre de 2010, según el documento anteriormente señalado. Pero de igual manera, se le dio otro pago de 441 mil 878 pesos por el mismo concepto, el 25 de agosto de 2010.

Las estaciones de radio también recibieron pagos por la transmisión de información del municipio. *Nueva Era Radio Occidente S.A. de C.V.* metió a sus cuentas un millón de pesos a través del contrato CO-100/2010, por difundir las acciones del municipio a través de las estaciones de radio *Magia 89.9 FM*, *Romance 99.5 FM*, y *1070 Radio Noticias*, del 31 de mayo al 31 de diciembre de 2010.

La empresa *¿Ya te vieron?* siguió acumulando recursos de los ayuntamientos. El gasto fue pagado vía la Dirección de Comunicación Social el 3 de mayo de 2010 con la factura 485. A esta empresa le importa que sus clientes más que ser vistos, sean escuchados. Al igual que Guadalajara, el ayuntamiento de Zapopan también le entró a pagar la difusión de información. Otorgó 464 mil pesos a *¿Ya te vieron?* a cambio de “servicios publicitarios consistentes en la transmisión de programas radiofónicos en ‘Tela de Juicio’ y ‘Cuentas Claras’, a través de “DK 1250 AM” de Grupo diorama de Occidente, relativos a los programas que actualmente está realizando el municipio”.

La información anterior se pudo obtener tras búsquedas avanzadas en los sitios web del ayuntamiento zapopano, ya que en este ejercicio periodístico, de los ocho contratos que se le solicitaron a Zapopan, ninguno fue entregado.

El 26 de mayo de 2011 se registraron las solicitudes de información para el gobierno de Héctor Vielma, y el día 30 del mismo mes Zapopan solicitó prórroga de cinco días hábiles para buscar y entregar los contratos; sin embargo, esto no sucedió con siete de los procesos iniciados en Infomex, “la información que usted solicitó requiere de mayor tiempo para ser reunida y ponerse a su disposición. Por lo anterior, y de acuerdo con el artículo 72 de la

Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco, este Sujeto Obligado hará uso de la prórroga de 5 días hábiles adicionales, debido a que, por la naturaleza y condiciones de la información requerida, es necesario un periodo de tiempo mayor para reunirla”, notificó el ITEI.

A pesar de que en el artículo 36 de dicha ley se establece que el Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Jalisco (ITEI), “no se encontrará subordinado a ninguna autoridad para los efectos de sus resoluciones y éstas serán de naturaleza vinculante y definitiva para los sujetos obligados”, lo hechos dejan mucho que desear.

Luego de que las solicitudes de información no fueron respondidas en el plazo que marca la ley, ni un periodo posterior de un mes y dos semanas, el 5 de julio se ingresaron siete recursos de revisión para la administración zapopana. El ITEI, a través del sistema virtual Infomex, hizo conocer al solicitante, el 24 de agosto, que el Consejo del mismo resolvió el 9 de agosto requerir al gobierno zapopano “entregar la información, por las consideraciones vertidas en la misma, respecto de la falta de resolución en los plazos legales a sus solicitudes”. El Consejo también resolvió que en un plazo de diez días hábiles después del 24 de agosto de 2011, debía de entregar la información pedida en las siete solicitudes.

El artículo 76 de la Ley en materia, apunta que “la falta de respuesta a una solicitud de acceso a la información, en el plazo normal o adicional, se entenderá resuelta en sentido positivo, para los efectos legales que procedan”, lo que tendría como consecuencia para Zapopan entregar forzosamente la información solicitada. Sin embargo, hasta el 18 de septiembre de 2011 no se había dado ningún documento al solicitante.

Tlajomulco, el gobierno a (prueba)... pagar publicaciones “periodísticas”

En 2010 no sólo los ayuntamientos priistas establecieron convenios comerciales con los medios de comunicación masiva, en los que éstos cobraron por el servicio de difundir información de acuerdo con los intereses de los clientes. El gobierno de Enrique Alfaro también firmó contratos que atentan contra los lineamientos de ética

del periodismo y contra la inteligencia y el respeto que se merecen las audiencias cuando sintonizan un canal de televisión, una estación de radio o leen un periódico para recibir información de calidad.

El profesor de periodismo en el ITESO, Juan Carlos Núñez, apunta que publicar información propagandística o publicitaria, “disfrazada” de información periodística, es una de las faltas de ética más graves en la que caen frecuentemente los medios de comunicación. Sin embargo, si el medio de información cobra por la publicación, es válido, siempre y cuando se le informe al público que lo que está leyendo no fue elegido con criterios editoriales sino comerciales.

En el caso de los periódicos, si algún gobierno les paga para que publiquen alguna información, éstos tienen la responsabilidad de advertirle al lector que el texto que está por leer es una inserción pagada, puede ser a través de una tipografía diferente al resto de las notas que si son periodísticas, con un recuadro o con una leyenda al final que lo indique, de lo contrario esa información se vuelve propaganda que engaña al lector.

El ayuntamiento de Tlajomulco emitió cheques a televisoras como *Telecable* y *Televisa*, a compañías radiofónicas como *Unidifusión*, *Grupo DK*, a programas radiofónicos como “Tela de Juicio” y “Cuentas Claras”, y a publicaciones impresas como *La Jornada Jalisco* y *Mural*.

Ediciones del Norte S.A de C.V., razón social del periódico *Mural* estableció un contrato con este municipio por 300 mil pesos, más 48 mil pesos correspondientes al IVA por la “prestación de servicios publicitarios”. Según el contrato celebrado entre las partes -proporcionado a Quid como respuesta de una solicitud de información a la unidad de transparencia de este municipio, a través de Infomex Jalisco-, la cláusula primera establece que “el prestador de servicios se obliga y se compromete a proporcionar al municipio, el servicio de publicación de información en el periódico *Mural*, relativa a los programas y actividades desarrolladas por el municipio”. En el contrato se incluyó como anexo una hoja con los precios de las publicaciones de acuerdo al espacio que ocuparían en la página impresa.

La publicación de información tomó efecto el primer día de agosto y concluyó el 31 de diciembre de 2010, de

acuerdo con lo establecido en la tercera cláusula del contrato. En la siguiente cláusula *Mural* se compromete a publicar los materiales con discreción. Mientras que en la quinta cláusula este diario también hace el compromiso de difundir las actividades de gobierno, obra pública y beneficio social que realicen los funcionarios del municipio, “sin que ello se interprete como una renuncia a los criterios editoriales y periodísticos de dicha casa editorial.” Con la cita anterior el periódico declara que aunque publique información pagada y proporcionada por el municipio de Tlajomulco, tiene el derecho de publicar también información que en su momento no responda a los intereses de dicho gobierno.

Durante los últimos cinco meses de 2010, los lectores de este medio de comunicación leyeron notas y vieron fotografías que no fueron seleccionadas por el valor periodístico que éstas implicaban para que la ciudadanía estuviera informada, sino que dicha información, que la Oficina de Comunicación Social de Tlajomulco consideró debería de ser publicada, fue enviada vía correo electrónico para cumplir con el contrato. En las páginas de *Mural* no se vio ninguna identificación que distinguiera estas publicaciones del resto de la información, sólo aparecieron firmadas como *Mural/Staff*, tal cual la publicada el 16 de agosto con la cabeza “Otorgan becas para Guardería”, en la sección de “Comunidad”.

Comúnmente las oficinas de Comunicación Social de las dependencias de gobierno o de alguna otra institución pública o privada, generan notas informativas, acompañadas de fotografías, para enviarlas a los medios de comunicación que se considera pueden ser del interés de los lectores o públicos de éstos. Pero es decisión de las empresas mediáticas publicar o no dicha información de acuerdo con la relevancia que adquieren los temas para la población que forma parte de su público.

Los códigos de ética periodística señalan que la información que se publica es elegida, procesada y presentada a sus audiencias bajo criterios estrictamente editoriales, si no se hace así se arriesga la independencia del medio, un valor básico para el periodista y que de no existir pone en riesgo su profesión.

La información periodística no sólo sirve para enterar-

nos del acontecer diario, sino debe servir para entender qué pasa a nuestro alrededor para entonces tomar decisiones y fijar nuestra postura ante los hechos. Para ello los medios informativos deben actuar con base en criterios periodísticos y no con fines publicitarios, ya que la información no es propiedad de las fuentes, ni de la empresa ni del periodista, sino es propiedad de la comunidad, señala el periodista Juan Carlos Núñez, ex defensor del lector del diario *Público*, hoy *Milenio Jalisco*, y académico del ITESO, “lectores, radioescuchas y televidentes tendríamos que tener la posibilidad de que los medios de comunicación nos informen de los hechos relevantes que están ocurriendo en la comunidad, y no de los asuntos que los gobernantes quieren que aparezcan y mucho menos con el sesgo que le da quien paga por la difusión de información”.

Juan Carlos Núñez considera que el problema es que los medios de comunicación cada vez tienden más a publicar información disfrazada, porque los políticos saben que la gente no les cree a ellos y sí un poquito más a los medios, por lo que entonces los políticos no optan por poner un anuncio, “los medios están jugando con fuego, porque cuando la gente se da cuenta de que la información que le están poniendo como periodística, en realidad son anuncios, pierden la confianza y credibilidad en el medio”.

Mural no fue el único medio impreso al que el gobierno de Enrique Alfaro pagó para difundir información oficial. La Unidad de Transparencia de este ayuntamiento, también entregó copia del contrato con la empresa *Editora de Medios de Michoacán S.A. de C.V.*, razón social de *La Jornada Jalisco*. Este Observatorio de Medios pidió vía Infomex Jalisco copia de los contratos que celebró Tlajomulco con medios de comunicación masiva durante 2010, sin embargo sólo proporcionó los dos antes señalados y los que celebró con *El Respetable*, *Grupo DK* y *Telecable*.

El contrato con *La Jornada* contiene las mismas cláusulas que se fijaron entre *Mural* y el Ayuntamiento por el mismo monto, 300 mil pesos más 48 mil pesos de IVA.

Por otra parte, *Televisa* recibió un pago por un millón 200 mil pesos por el concepto de “prestar al municipio los servicios publicitarios consistentes en tiempo aire comercial dentro de las transmisiones que realiza *Televisa* a

través de los canales de televisión 2, 4, 5, 9 y 21 de televisión local”. Aunque en el contrato se especifica que dicho servicio consiste en la transmisión de spots de 20 segundos, cabe la posibilidad de que se difunda información de las acciones de este gobierno, como se hizo en otros medios de comunicación.

Tlajomulco también firmó un contrato con *Grupo DK*, al que se le pagó 150 mil pesos por la transmisión de 450 spots a través de sus emisoras *XEDK 1250 AM*, *Éxtasis Digital 105.9 FM*, *La Tapatía 103.5 FM*, *Radio Ranchito 1340 AM*, *Frecuencia Deportiva 1370 AM*, *Ciudad 1480 AM*, *Máxima 89.1 FM*, *XEHK 960 AM* y *Stereo Nova 106.7 FM*.

En la cláusula octava del contrato con estas radiodifusoras se dispone que el municipio “se compromete a facilitar a el prestador de servicio la información indispensable para el mejor cumplimiento de los objetivos del presente contrato, obligándose el prestador de servicio a utilizarla exclusivamente en dicho objetivo y devolverse a el municipio, a la fecha de terminación del presente contrato, debiendo guardar la confidencialidad sobre el o los asuntos que se le confíen, respondiendo de los daños y perjuicios que se ocasionen por su violación”.

Mientras que en la cuarta cláusula “el prestador de servicio se obliga a prestar el servicio contratado, con la mayor confidencialidad, diligencia y profesionalismo, así como a rendir un informe de manera semanal a el municipio y cuando este lo requiera. Esta es la misma cláusula que aparece en los convenios pagados con *Mural* y *La Jornada* para publicar información.

Con este tipo de prácticas también se atenta con el derecho de recibir formación de calidad. Al respecto, agrega Juan Carlos Núñez que también existe la posibilidad de que los gobiernos le paguen a los medios de comunicación por no publicar información de algún tema. Las consecuencias de estas acciones alcanzan esferas más amplias. La democracia de una ciudad, estado o país, se ve impactada de manera negativa. “Si yo sé que un funcionario público está haciendo su trabajo de tal o cual manera, yo puedo tomar la decisión de pedirle cuentas, de volver a votar si me gustó lo que hizo o de no votar por él, de organizarme con los ciudadanos y exigir o agradecer tal cosa”, analiza Núñez Bustillos.

“Si en lugar de esa información tengo una que no responde al interés público sino al interés privado del que la paga, entonces el periodismo pierde su razón de ser, ya no es periodismo, ya es propaganda, publicidad, mercadotecnia o cualquier otra cosa”.

Señala que si el medio o el periodista dependen de lo que le paguen por decir o por callar, ya no se considera periodismo, y “el daño a la democracia es terrible porque la gente ya no tiene elementos para tomar decisiones con base en información de interés público. Lo que estamos viendo es un chayote descarado pero a nivel medios de comunicación y ya no tanto al nivel de periodistas, en donde los medios de comunicación pasan de servir a la gente, a ser servidores del poder”, opina el también periodista Juan Carlos Núñez.

Tlaquepaque, el Parián donde los medios comen lo mismo

Miguel Castro Reynoso, alcalde de Tlaquepaque, también empezó 2010 apareciendo frecuentemente en los medios de comunicación masiva. Así como se le veía en una entrevista en un canal de televisión, también se le escuchaba en una estación de radio. Quid solicitó, vía Infomex Jalisco, copia de los contratos que firmó este gobierno con los medios de comunicación masiva durante dicho año.

A diferencia de los demás ayuntamientos metropolitanos, Tlaquepaque sí respondió las solicitudes de información en los tiempos establecidos por la Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco. Entregó en formato impreso 26 contratos con diferentes empresas, aunque lo hizo dos semanas después de que el solicitante firmara que había recibido respuesta de la Unidad de Transparencia, debido a que la Oficina de Comunicación Social tardó ese tiempo en entregarlos.

En las cláusulas de los convenios comerciales celebrados entre este ayuntamiento y las mismas sociedades con las que trabajaron los demás municipios antes expuestos en este artículo, no se encontró evidencia clara de pagos por los servicios de publicación o transmisión de información del municipio.

Sin embargo es importante señalar que la adminis-

tración de Miguel Castro hizo un pago de 116 mil pesos y otro de 255 mil 200 pesos, por su participación en el programa “Foro Gdl” de *Televisa* Guadalajara. Los pagos corresponden a los meses de julio y noviembre, respectivamente. Asimismo emitió un cheque por 1 millón 471 mil 779 pesos a *Televisora de Occidente* por concepto de “programas de seguridad”, de acuerdo con el archivo “Detalle de publicidad pagada en 2010”, también entregado a este observatorio de medios como parte de la respuesta a las solicitudes de información, donde se exponen gastos sobre empresas que prestaron su servicio a demás ayuntamientos.

A pesar de que cada medio de comunicación fija tarifas diferentes para la publicidad que transmite de acuerdo al tiempo que duran los spots y el horario en que son puestos al aire, Tlaquepaque pagó el mismo importe en diferentes medios de comunicación, como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Gastos en comunicación social del Ayuntamiento de Tlaquepaque.

Empresa	Fecha	Concepto	Importe
<i>Unidifusión</i>	29/09/2010	Spots	\$162 mil 400
<i>Nueva era de Occiente</i>	01/10/2010	Spots	\$162 mil 400
<i>¿Ya te vieron?</i>	20/08/2010	Spots	\$162 mil 400
<i>¿Ya te vieron?</i>	01/09/2010	Spots	\$162 mil 400
<i>Promomédios de Occidente</i>	04/10/2010	Paquete publicitario	\$162 mil 400
<i>Grupo DK</i>	03/12/2010	Spots	\$162 mil 400
<i>Megacable</i>	08/11/2010	Spots	\$162 mil 400
<i>La Jornada</i>	16/12/2010	Publicidad	\$162 mil 400
<i>TV Azteca</i>	20/12/2010	Publicidad	\$174 mil
Total	\$2 millones, 121 mil 996 pesos.		

Fuente: elaboración propia con información pública del Ayuntamiento de Tlaquepaque

¿Jalisco, el gobierno más transparente de México?

El gobernador Emilio González Márquez ha mencionado en reiteradas ocasiones que su gobierno es el más transparente de todos los estados en el país. Quid solicitó a la Secretaría de Gobierno los contratos que celebró Jalisco con medios de comunicación masiva durante 2010.

A diferencia de las negligencias en las que incurrieron los ayuntamientos de Zapopan y Guadalajara, Tlaquepaque y Tlajomulco, el gobierno de Emilio González Márquez sí entregó copia de los convenios comerciales que celebraron en 2010 con los medios de comunicación masiva. La Dirección General de Comunicación Social de Jalisco proporcionó las copias en tiempo y forma.

Sin embargo, la administración panista entregó un total de 29 contratos, pero estos sólo eran los que firmó con *Televisa* y *TV Azteca*, y ocultó los que acordó con las estaciones de radio y con medios impresos. Por otra parte, el apartado de transparencia de su sitio web (www.jalisco.gob.mx), que se supone debería de dar cuenta de los gastos en la “difusión en medios”, está deshabilitada y no se muestra ninguna relación de cheques emitidos para empresas mediáticas.

Hablar de transparencia y de rendición de cuentas implica varios puntos. Por un lado es obligación de los gobiernos informar en qué se gastan los recursos públicos, y a la vez es un derecho de los ciudadanos preguntar a dónde van a parar sus impuestos. El artículo 13 de la Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco, obliga tanto a los gobiernos municipales como al gobierno estatal, sin que sea necesario que lo solicite persona alguna, a publicar de manera permanente la información fundamental, según su naturaleza, así como actualizarla conforme se requiera. Los gastos en materia de comunicación social así como los contratos celebrados con medios de comunicación masiva caben dentro del artículo mencionado.

Dos de los contratos entregados a este observatorio de medios ponen en evidencia el pago por la transmisión de información en las dos televisoras locales. El 27 de marzo de 2010 el gobierno de González Márquez firmó un contrato con *Televisora de Occidente S.A de C.V.*, razón social de *Televisa* en Guadalajara. Por 682 mil 337 pesos la Dirección General de Comunicación Social adquirió

“Los servicios de transmisión de un paquete de reportajes ‘Ruta del peregrino semana santa’, en donde muestran las tradiciones y municipios de Jalisco, para promoción turística del Estado”.

El segundo contrato firmado entre estas dos entidades, el 14 de mayo de 2010, establece en su primera cláusula que el gobierno de Jalisco adquiere “los servicios de transmisión de tres programas especiales del Festival de Mayo, con lo que se promociona e invita a la ciudadanía a participar en las actividades y eventos del festival cultural”.

¿Pero acaso no está permitido por las leyes del país que un gobierno pague por un servicio a un medio de comunicación? Hasta el momento eso no viola la ley, pues no está reglamentado. Sin embargo que la información que se paga como publicidad, sea transmitida como información que fue seleccionada y jerarquizada bajo valores periodísticos, carece de ética profesional.

Frente a este escenario, el académico en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad Xochimilco, Gabriel Sosa Plata, plantea tres soluciones posibles, “que requieren de voluntad política y convicción democrática: a) la autorregulación de medios de comunicación y clase política para prohibir este tipo de prácticas a través de un compromiso público, b) el fortalecimiento de los medios de servicio público al dotarlos, también mediante un compromiso de los gobiernos o entidades responsables de su operación, de una mayor autonomía para garantizar una cobertura informativa más imparcial y equilibrada, y c) una participación más activa de la sociedad civil para que a través de los observatorios de medios de comunicación se den a conocer informes y recomendaciones respecto de los contenidos en el próximo proceso electoral”.

Las implicaciones de publicar información pagada como publicidad pero presentada como nota periodística, también arrastran al ejercicio profesional de los editores o periodistas, a quienes “no les queda” de otra que publicar lo que ya fue pagado y estipulado en un contrato, aunque los editores quieran negarse a hacerlo, “cómo lo dice Javier Darío Restrepo, no se trata de juzgar a alguien, cada quién tendrá sus razones, pero tiene que saber que si lo acepta está contraviniendo un principio básico de su propio ejercicio profesional. Hay gente que lo acepta y dice es mi tra-

bajo, es por mi familia; hay quienes dicen yo soy periodista y esto no es periodismo y se buscan otra chamba; y otros mejor cambian de profesión”, relata Núñez.

Concluye que hacen falta organizaciones ciudadanas y centros en las universidades, que vigilen y expongan lo que pasa para que los medios se vean obligados a estar más apegados a las normas éticas, y así ofrecer información de calidad que le sea útil a la población.

FORO MUNDIAL DE ¿ MEDIOS PÚBLICOS?

DARWIN FRANCO MIGUES

¿ Cuáles son los objetivos y funciones de los medios públicos en un entramado comunicativo donde los medios comerciales controlan y dominan las opciones informativas y de entretenimiento de la población? ¿Por qué los medios públicos actúan la mayoría de las veces como medios gubernamentales? ¿De qué manera la audiencia de medios públicos puede involucrarse en ellos, para ejercer desde ahí su derecho a la comunicación?

Estas fueron las múltiples interrogantes que rodearon las discusiones y los debates del Foro Mundial de Medios Públicos (FMMP) que se desarrolló en Guadalajara del 8 al 10 de junio de 2011. Este foro organizado por la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México A. C. (La RED) y el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV), convocó a más de 190 medios públicos, estatales, culturales, universitarios, educativos y comunitarios a nivel mundial para reflexionar sobre cuáles son los principales retos que tienen de cara a la convergencia tecnológico-digital y los procesos de multiculturalidad global que pueden desprenderse de este fenómeno.

Asimismo el FMMP buscó promover el intercambio programático entre los medios asistentes, de tal manera que a nivel mundial éstos puedan generar una agenda temática de trabajo a corto, mediano y largo plazo; la misma que les permita fortalecer su principal capital: la audiencia. Por ello, al final del Foro Mundial se emitió la “Declaratoria Jalisco” donde se pidió a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO por sus siglas en inglés, que declare a los medios públicos como bienes inmateriales de la humanidad.

No obstante, los retos y objetivos marcados en el foro, fueron pocos los espacios para reflexionar sobre el sentido público que han adquirido estos medios en el actual escenario político, ámbito en el que cada vez las telecomunicaciones tienen un mayor peso.

En este artículo se hace una reflexión sobre los puntos más importantes abordados en el FMMP y se correlaciona a éstos con los cambios que los medios públicos en México han sufrido en los últimos años. El objetivo es remarcar que pese a lo trascendente de este foro, nuestros medios públicos no fueron capaces de evidenciar y denunciar el proceso jurídico y político que desde hace años los tiene como un brazo más de la comunicación política de la actual administración.

Medios públicos: ¿medios estatales?

Si algo se enfatizó en este foro, fue la necesidad de separar los intereses gubernamentales del sentido público que deben tener los medios que dependen directamente de ellos; incluso, en la inauguración el gobernador de Jalisco, Emilio González Márquez, precisó que estos medios no pueden “ser instrumentos del poder para controlar e ideologizar a las audiencias”, pues su deber es ponerse “al servicio de la verdad, la justicia y la libertad”.

Palabras que en términos generales no describen el quehacer dentro del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV), pues en la investigación doctoral de Juan Manuel Velázquez,¹ se comprobó que en el tratamiento informativo del SJRTV, específicamente del canal C7, existe un enmarcamiento político que favorece la información gubernamental en menoscabo de toda aquella información proveniente de partidos políticos, organizaciones civiles o ciudadanos que se oponen a las acciones o planes del poder ejecutivo estatal.

En contraparte, académicos como Jerónimo Repoll de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y Patricia Ortega de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), expresaron que la verdadera autonomía se logrará hasta que existan legislaciones que separen jurídicamente a los medios públicos de los planes sexenales de las administraciones, de las que dependen política y económicamente, pues cada cambio de gobierno significa

1. Juan Manuel Velázquez, *Ausencias y emergencias de lo público/ciudadano en noticieros televisivos y movimientos sociales. Un acercamiento desde la perspectiva del “communicative framing”*, México: ITESO, 2010, Tesis Doctoral.

un nuevo inicio, lo cual no contribuye a la creación de una identidad propia del canal, ni a un sentido de pertenencia hacia éste por parte de las audiencias.

“Los medios públicos deben ser considerados en la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyT), no tienen por qué estar separados. Los medios públicos no son la parte marginal sino el elemento fundamental para la discusión, el debate, la cultura y la construcción de la democracia. Sin embargo, lo que falta es la voluntad política de los gobernantes para apoyarlos y darles autonomía”, así lo expresó Patricia Ortega dentro del panel “Lo público y lo privado en los medios públicos”, que se desarrolló en el FMMP dentro de su programa académico. La investigadora de la UAM agregó que parte de esta falta de voluntad se debe a la colusión que existe entre autoridades y medios comerciales, quienes no sólo se oponen a la creación de la tercera cadena nacional sino también a la expansión de medios públicos, como ha quedado demostrado en las recientes discusiones sobre las reformas a la LFRyT, también conocida como “Ley *Televisa*”.

La falta de voluntad política en relación a los medios públicos también está acompañada de la falta de certeza jurídica; en México, por ejemplo, la figura legal del medio público no existe, pues dentro de la LFRyT sólo se reconocen dos esquemas para que entidades públicas o privadas puedan explotar el espectro radioeléctrico nacional: la concesión y el permiso. Esta ausencia jurídica ha propiciado que muchos gobiernos caigan en la tentación de tomar a las televisiones y radiodifusoras públicas como canales de difusión gubernamental y no como entidades de comunicación pública al servicio de la sociedad.

Este fenómeno ha ido creciendo debido a los conflictos o falta de negociaciones entre los gobiernos y los medios comerciales, tal y como está pasando con la señal de Canal Once, del Instituto Politécnico Nacional, y sus frecuentes interrupciones para transmitir información o programas realizados por el Gobierno Federal; por ejemplo, “Diálogos por la seguridad” o “Diálogos Ciudadanos”.

Estas interrupciones han sido posibles porque el 31 de marzo de 2010 la administración de Felipe Calderón Hinojosa aprobó la creación del Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA), paraestatal que ahora

tiene a su cargo el control de las concesiones y permisiones con las cuales operan Canal Once, Canal 22, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y Radio Educación; este organismo depende de la Secretaría de Gobernación (Segob) y no de la Secretaría de Educación Pública (SEP), instancia que antes se encargaba de guiar y supervisar el trabajo de dichos medios. Al pasar de la SEP a la Segob, estos medios estarán más propensos al uso político que quiera hacer de ellos el gobierno, como lo comprueba la dirección de este organismo por parte de Alejandro Ordoño Pérez, ex funcionario del Centro de Investigación y Seguridad Nacional (Cisen).

A partir de su creación, el OPMA ha mantenido un bajo perfil y hasta el momento no existe información clara de cómo opera y qué nivel de participación tiene en los medios públicos a su cargo. Esto a decir de Héctor Villarreal, subsecretario de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación, no significa que este organismo tenga como finalidad hacer “maniobras de propaganda política”, únicamente se trata de avanzar en el compromiso que tiene el Presidente para ampliar la cobertura nacional de los medios públicos, como pasó con la señal de Canal Once que incrementó de 28 a 42% su cobertura nacional en julio de 2010.

Sobre el tema del OPMA y la creciente pérdida de autonomía política y económica del grueso de los medios públicos mexicanos poco y nada se dijo en el FMMP, lo cual fue una lástima porque era el espacio propicio para que los directores, productores y trabajadores dieran a conocer la situación que viven estos medios públicos al ser rehenes de los intereses del gobierno federal. Como señaló en el mismo Foro el periodista y analista de medios, Jenaro Villamil: “¿Dónde está el OPMA ahora que se discute de la autonomía de los medios públicos?”

No obstante, ni los medios, ni sus directivos, ni los asistentes hicieron comentarios al respecto, pese a que en esos días la agrupación Politécnicos en defensa del XEIPN Canal Once denunció públicamente en la revista *Proceso* (1814) que desde que OPMA entró a operar en el canal, el Instituto Politécnico Nacional (IPN), permisionario de la señal, ya no tiene ningún tipo de injerencia en las modificaciones en sus contenidos, imagen, orientación política

y presupuesto, ya que los 586 millones de pesos asignados durante 2011 ni siquiera llegaron al canal sino que se quedaron en manos del OPMA, como precisó Rolando Menchaca, miembro de dicha agrupación.²

Por ello era necesario que dentro del Foro Mundial de Medios Públicos se expusieran tanto las carencias, como las virtudes de los medios públicos mexicanos, pues dentro del mismo encuentro se dieron ejemplos de cómo los medios públicos pueden actuar al margen de los gobiernos, amparados además por la ley, tal y como expusieron directivos de medios públicos de Argentina, Corea, Inglaterra, Estados Unidos, Brasil, entre otros.

¿Por qué no se aprovechó la experiencia de los medios públicos internacionales para que desde el FMMP se hiciera una iniciativa para generar una Ley de Medios Públicos en México? Quizá, la respuesta reside en que desde las estructuras de los medios públicos existe poco margen de maniobra para promover un proyecto de ley que resguarde el derecho a la comunicación que deben brindar los medios públicos a sus audiencias.

En defensa propia: las audiencias de los medios públicos

El origen de los medios en México, a diferencia de lo que ha sucedido en otros países, no está vinculado a lo estatal o a la propiedad pública de los medios; al contrario, su origen ha sido netamente comercial.³

Esta característica de nuestros medios ha propiciado una relación particular con sus audiencias, una relación que basada en el interés comercial interpela a éstas como consumidores y no como ciudadanos; por ello, ese modelo unidireccional ha permitido y facilitado la exclusión e invisibilidad de grandes sectores políticos y sociales de México, lo cual se ha dado con la anuencia o poca resistencia de sus audiencias, quienes reconocen en estos medios como entidades privadas y no como empresas que trabajan con una concesión o permiso para operar una

2. Florence Toussaint, "Canal Once, fuera de la ley", en revista *Proceso*, México, No. 1814, p. 68.

3. Francisco Hernández y Guillermo Orozco, *Televisión en México: un recuento histórico*, México: U. de G., 2007.

franja del espectro radioeléctrico que le pertenece a la nación y a los mexicanos.

Esto ha propiciado que las audiencias mexicanas no tengan una clara concepción de lo que son los medios públicos, y cuáles son las principales diferencias que tienen respecto de los privados, como bien explica Patricia Ortega en su libro *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*.⁴ Para la autora, esta “no identificación” se genera porque los medios públicos tampoco han contribuido a diferenciar su rol, algunas veces porque se prestan al manejo gubernamental de sus contenidos y otras porque trabajan con esquemas similares a los medios privados, razón por la cual, Patricia Ortega se cuestiona lo siguiente: ¿Cómo se les pide a las audiencias defender y preocuparse por unos medios públicos que no saben diferenciar y a los cuales no tienen acceso? Es decir, en México no tenemos tradición en materia de medios públicos, lo cual hace difícil que las audiencias asuman su defensa.

Esta cuestión no sucede con radios y televisoras comunitarias o indígenas, las cuales al estar ancladas cultural y simbólicamente en sus comunidades logran una alta compenetración con sus audiencias, quienes las valoran y defienden porque al hacerlo están luchando por su derecho a la comunicación y libre expresión. Así lo dejaron de manifiesto tanto la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), como diversos medios indígenas nacionales, al denunciar dentro del Foro Mundial cómo los gobiernos municipales y empresas cercanas a la comunidad de Santa María Tlahuitoltepec (Oaxaca) han intentado, amenazado, e incluso atacado a los comunicadores de Radio Jënpoj. Éstos se suman a los más de 200 ataques que cada año sufren medios comunitarios e indígenas en América Latina, según los datos de AMARC.

¿Por qué las audiencias y los comunicadores de medios públicos no reaccionan de la misma forma? Ese fue uno de los asuntos más discutidos en el FMMP, ya que, a decir de todos los participantes, el principal *leitmotiv* o motivo central de los medios públicos deben ser los ciudadanos y por ello, se compartieron y presentaron diver-

4. Patricia Ortega, *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*, México: UAM, 2006.

sas experiencias donde medios públicos de Brasil, Corea y Holanda expusieron cómo sus audiencias participan activamente en la producción de contenidos.

Al respecto, muchos de los medios asistentes destacaron que una de las mejores estrategias para acercar a los ciudadanos/audiencias a los medios públicos es integrarlos en sus consejos directivos; es decir, permitir que sean las audiencias quienes opinen y decidan sobre el rumbo que tomarán sus medios, como sucede ya con la BBC de Londres.

Otro punto a destacar, respecto de la presencia de las audiencias en los medios públicos, se relaciona a la visibilidad de todos los sectores sociales dentro de sus parrillas programáticas, como lo aseguraron las investigadoras Aimee Vega de la Universidad Nacional Autónoma de México, Maricela Portillo de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y Rebeca Padilla de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, quienes coincidieron que los medios públicos tienen la responsabilidad de resarcir la invisibilidad y marginalidad que muchos grupos sociales tienen en los medios de comunicación. Dentro de la mesa de discusión titulada: "Opciones programáticas para audiencias específicas", las tres precisaron que los medios públicos deben tener una política de inclusión donde todas las voces e ideas deben tener cabida no sólo en materia de difusión sino también respecto de la producción de sus propios contenidos.

La propuesta de abrir las parrillas programáticas a las producciones de las audiencias fue algo que llamó poderosamente la atención en el FMMP, ya que esto implicaría que las audiencias pudieran tener un acceso directo a sus medios y expresar a través de ellos su visión y sentir de la realidad social, lo cual garantiza una mejor identificación entre los medios y sus audiencias. Incluso, en el Foro se presentaron algunas propuestas que se están siguiendo en medios públicos de Corea del Sur y Brasil para establecer un porcentaje de la parrilla programática a las producciones que sus audiencias realizan a través de su celular, con cámaras de video o por medio del uso de la computadora.

Si algo tienen que promover los medios públicos es el derecho fundamental de los ciudadanos a la comuni-

cación, cuestión clave y fundamento de la “Declaratoria Jalisco” que se firmó al final del FMMP.

**La “Declaratoria Jalisco”:
los medios públicos como bienes
inmateriales de la humanidad**

Dos de los principales logros del FMMP fueron la creación de Glomex, una red global donde los medios públicos pueden intercambiar contenidos, y la “Declaratoria Jalisco”, documento rector que pretende ser la punta de lanza para proponer a la UNESCO que nombre a los medios públicos como bienes inmateriales de la humanidad.

La “Declaratoria Jalisco” (2011) fue firmada por los más de 190 medios asistentes al Foro con el claro objetivo de que tras la declaratoria de la UNESCO se creen legislaciones precisas y puntuales que brinden autosuficiencia política y financiera a los medios públicos a nivel mundial, esto a decir de los asistentes podría: “Asegurar una gestión transparente de los medios públicos, y una autonomía de sus directores”; por ello, proponen la creación de Consejos de Medios Públicos con representación tripartita del gobierno, de profesionales y de la sociedad civil.⁵

Pero estos no fueron los únicos puntos, ya que dentro de la Declaratoria también se instó a los medios públicos a no perder su sentido cultural, educativo y formativo, ya que no se trata de competir con lo comercial “haciendo lo mismo”, sino manteniendo un sentido crítico y formativo que permita la creación e inclusión de todas las voces y culturas. Abrir un proceso donde la cultura de los derechos humanos tiene que ser un eje rector, ya que los ciudadanos-audiencias no pueden permanecer fuera de su derecho a la comunicación, representación y visibilidad. “Los medios públicos deben facilitar estrategias de autoregulación y coregulación basados en una ética sobre los principios de derechos humanos, donde las audiencias participen no sólo en la evaluación anual de lo producido sino también en la participación activa de lo que social y comunitariamente se puede producir”.

5. Declaratoria Jalisco, *Mimeo Declaratoria Jalisco*, México: FMMP, 2011.

Por ello, se motivó a los asistentes a realizar campañas que promuevan iniciativas jurídicas sobre el derecho a la comunicación, así en plural, que incluya desde el derecho a la información, a la réplica, la visibilidad y la representatividad, hasta la posibilidad de producir y emitir mensajes desde las plataformas públicas destinadas para estos fines, tal y como lo manifestó la académica de la Universidad Sorbona de París, Divina Frau-Meigs, redactora principal de la “Declaratoria Jalisco”.

La también integrante del Observatorio Europeo de Televisión Infantil (OETI), precisó que esta Declaratoria debe asumir que estos cambios y modificaciones se están realizando en un entorno digital y multicultural, y debe ser pensada “de afuera hacia dentro” tomando en cuenta el papel más activo que ahora tienen las audiencias de sus procesos comunicativos.

En el papel, la “Declaratoria Jalisco” es un documento fundamental para entender el rol de los medios públicos y la comunicación en una era de redes y pantallas; por ello, resulta muy emotivo que ésta se haya llevado a la UNESCO para redefinir el rol público de las comunicaciones desde y para los medios públicos. Ahora toca esperar si desde Glomex y los venideros FMMP existe un seguimiento puntual a esta Declaratoria porque un documento así merece ser llevado a sus últimas consecuencias.

A manera de cierre

El FMMP celebrado en Guadalajara, pese a los matices aquí señalados, se convierte en una de las principales iniciativas a nivel mundial para tratar de sopesar el desequilibrio comunicativo a manos de los medios comerciales. El hecho de reunir a decenas de medios para discutir las problemáticas comunes y los retos a futuro es en sí mismo significativo, pues implica que los medios asistentes buscan desmarcarse de lo gubernamental para plantarse de más y mejores formas en lo público.

En este sentido, nosotros tenemos que repensar nuestro rol como audiencia y reconocer que también somos partícipes de los atropellos y tropelías que estos medios sufren, ya que hemos sido incapaces de defenderlos de las artimañas políticas que buscan hacer de

ellos espacios para la promoción gubernamental y electoral, mermando así nuestro derecho a la comunicación.

Esta defensa de la comunicación como asunto público, debe estar acompañada no sólo de la denuncia de lo que sucede con organismos como OPMA, sino también de una participación crítica y creativa que nos permita relacionarnos más con nuestros medios públicos, de tal forma que no sólo seamos audiencias sino productores, emisores y reguladores de contenidos.

Por ello, se debe trabajar en la promoción del derecho a la comunicación a la par que se promueve una reforma en materia de medios audiovisuales, donde impere el sentido público de la comunicación antes que el interés comercial y político de los concesionarios de las señales comerciales, y donde los medios públicos estén reconocidos legalmente.

En este sentido, los medios públicos cuestionados y limitados en sus recursos, presionados en lo político y desprotegidos en lo legal, desfavorecidos por el *rating* pero pujantes en iniciativas y proyectos, se presentaron en el Foro Mundial con todas sus carencias y posibilidades para hacer un intento valiente de sopesar el desequilibrio mediático de nuestros días. El reto ahora está también en las audiencias quienes somos las que finalmente contribuimos a inclinar esa balanza.

TELECOMUNICACIONES Y MEDIOS
DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

LA LUCHA POR LAS TELECOMUNICACIONES EN MÉXICO: UNA DISPUTA EN CONTRA DE LOS VIEJOS MODELOS POLÍTICOS Y ECONÓMICOS*

JUAN LARROSA-FUENTES

Desde el segundo semestre de 2011 el tema de la disputa por el control de los medios de comunicación y las telecomunicaciones, ha estado en los lugares más altos de la agenda pública en México. No pocos analistas han llamado a este episodio la “lucha entre gigantes”, pues a esta pelea pocos están invitados.¹ Para participar en ella se requiere de una buena cantidad de dinero y de fuertes relaciones políticas. En este caso los principales contendientes son Carlos Slim Helú, quien ha sido considerado en los últimos años como uno de los hombres más ricos del mundo y Emilio Azcárraga Jean, heredero de un importante corporativo de comunicación que tiene en la producción audiovisual su mayor riqueza (*Televisa*). Además, hay otros contendientes como Ricardo Salinas Pliego, dueño de *Televisión Azteca* o Joaquín Vargas, propietario del *Grupo MVS*.

Esta famosa guerra, que ha ocupado las primeras planas de los diarios de circulación nacional y pocas veces los titulares de los noticiarios televisivos, ha tenido muchas batallas, algunas visibles en la agenda pública y otras ocultas. Este pleito se resume en la lucha por el control del servicio de cuádruple play. Este anglicismo, que tiene su origen en la nomenclatura del beisbol, se refiere a la posibilidad que tiene una empresa de ofrecer en un solo paquete los servicios de telefonía fija, telefonía móvil, Internet y televisión digital (ya sea por cable o de

* Este artículo fue publicado originalmente en la revista *Análisis Plural* (Larrosa-Fuentes, 2011). El editor del informe consideró pertinente volver a presentar este texto, debido a la importancia coyuntural de este tema durante 2011.

1. Véase: Miguel Ángel Granados Chapa, “Guerra en Telecomunicaciones”, en *Reforma*, 17 de febrero de 2011; Regina Moctezuma, “¿Por qué pelean? ¿Por qué ahora? ¿Y por qué es la lucha?”, en revista *Expansión*, núm. 1062, abril 2011, pp. 38-46; Purificación Carpintero, “¿Oh, qué será, qué será?”, en *Reforma*, 21 de febrero de 2001.

forma abierta). Lo que hace dos décadas eran negocios completamente distintos, ahora, gracias a la tecnología, convergieron en uno solo. En otras palabras: actualmente, a través de un mismo cable se pueden ofrecer todos estos servicios, que antes requerían de plataformas tecnológicas distintas: “Hoy no se entiende a la telefonía celular sin contenidos, ni a la televisión fuera de las redes de comunicaciones”.²

Este escenario ha provocado el enfrentamiento de los grandes capitalistas por el control de la estructura de las telecomunicaciones en México. Lo que está en juego es quién o quiénes serán los que controlen este sector durante las próximas décadas. No obstante, la discusión pública ha sido poco seria. Para empezar, los empresarios se acusan de generar prácticas monopólicas. *Televisa* imputa a Telmex de ser un monopolio telefónico. Telmex acusa a *Televisa* de lo mismo en el sector audiovisual. Las empresas de Slim y de Azcárraga se presentan ante la opinión pública como entidades que han invertido millones de dólares en el país y que han sido motores fundamentales para su desarrollo. Se acusan mutuamente a través de estudios técnicos y de cifras que solamente ellos entienden, y señalan a un gobierno federal indolente y desorganizado. Lo que es indudable es que ambos grupos, *Televisa* y *Carso*, han encarnado a dos de los más grandes monopolios de la historia contemporánea de México.

Como lo apunté líneas arriba, el destino de las batallas se ha repartido. Por ejemplo, está el caso de la famosa “Licitación 21”. Este episodio fue un proceso irregular en el que la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) le adjudicó a *Televisa* y a Nextel una amplia franja del espacio radioeléctrico, para la implementación de servicios de telefonía celular a nivel nacional. Fue irregular porque estas empresas pagaron 180 millones de pesos por 30 megahertz, cuando su costo real en el mercado es 28 veces más alto; en otras palabras, el Estado dejó de percibir casi cinco mil millones de pesos. Sin embargo, en una decisión poco transparente, *Televisa* decidió romper su alianza con *Nextel* y su incursión al mundo de la telefo-

2. Regina Moctezuma, *Op. Cit.*

nía móvil se aplazó. Otro ejemplo es la multa millonaria que la Comisión Federal de Competencia (CFC) le impuso a *Telcel* por casi doce mil millones de pesos. Según la dependencia federal los precios de interconexión que cobra *Telcel* son extremadamente altos y son fuente de prácticas monopólicas.³

Mientras tanto, públicamente se desató una guerra de desplegados e información en distintos medios. Nunca antes estos empresarios habían tenido una disputa tan fuerte en escenarios públicos, aun a pesar de que en tiempos anteriores habían estado unidos, incluso, por lazos de amistad. Vale recordar, por ejemplo, la cercanía de Carlos Slim con el “Tigre” Azcárraga. Cuentan que en su lecho de muerte éste le confió a aquél el futuro de *Televisa*. O también se sabe que Slim le prestó una buena cantidad de dinero a Ricardo Salinas Pliego cuando compró Televisión Azteca en la década de los noventa.⁴ A lo largo de 2011 hubo muestras del alejamiento de estas empresas. El 18 de febrero Grupo Carso anunció que retiraría toda su inversión publicitaria de *Televisa*, que representaba 3.8% de los ingresos de esta televisora (75 millones de dólares). En contraparte Carlos Slim dejó de figurar en los espacios noticiosos de *Televisa*, los cuales tienen una fuerte influencia en el gran público mexicano. El 1 de marzo Carlos Slim inauguró el museo Soumaya, un recinto que alberga parte de sus 66 mil obras de arte.⁵ Aunque en el acto estuvieron presentes personajes como el presidente Felipe Calderón, Gabriel García Márquez y el mismo Emilio Azcárraga Jean, este acontecimiento apenas si figuró en la agenda informativa de *Televisa*.

3. El concepto de interconexión refiere a la posibilidad de que varias empresas de telecomunicaciones utilicen la misma infraestructura de redes para dar sus servicios. No todas las empresas tienen los recursos para invertir en su propia red. Y quienes tienen la infraestructura tienen la posibilidad de rentar su red. En el caso mexicano Carlos Slim posee una red que renta a otras empresas que ofrecen servicios de telefonía móvil. Estas empresas arguyen que los costos de interconexión son muy altos. Por su parte, Carlos Slim argumenta que sería injusto bajar las tarifas de interconexión, pues los pequeños competidores nunca invertirán en una red como la que él ostenta.

4. Regina Moctezuma, *Op. Cit.*

5. Jorge Ramos, “Carlos Slim inaugura el museo Soumaya”, en *El Universal*, 02 de marzo de 2011, disponible en: www.eluniversal.com.mx/nacion/183939.html

Hasta aquí un breve recuento de algunos de los acontecimientos (coyunturas) más importantes de lo que se ha llamado la Guerra de las Telecomunicaciones. Estas batallas son resultado del desarrollo histórico de una serie de complejos procesos políticos, económicos y tecnológicos. Propongo entonces ensayar una revisión histórica para comprender esta coyuntura. En primer lugar revisaré el modelo político bajo el cual se construyó el monopolio televisivo mexicano. Después profundizaré en el ascenso de empresarios como Carlos Slim durante las décadas de los ochenta y noventa en el marco del establecimiento del régimen neoliberal en nuestro país y por último haré una pequeña síntesis de los distintos procesos de la llamada convergencia tecnológica. Esto permitirá concluir con una visión crítica del momento actual de los medios de comunicación y las telecomunicaciones, de cara al desarrollo futuro de este sector en nuestro país.

Televisión en México: un modelo histórico de colusión

Si bien todavía hace falta tiempo –décadas tal vez- para que aparezcan las grandes síntesis históricas del siglo XX mexicano, ya existen obras o textos bastante aleccionadores sobre este periodo. Sin embargo, en este rompecabezas de la historia nacional, un tema que poco se ha tratado es el de los medios de comunicación. Esta carencia se debe, en buena medida, al modelo de subordinación que existió entre el Estado mexicano y la prensa, la radio y la televisión. Estas industrias culturales, que se convirtieron en un brazo de la estructura política mexicana y en propaladoras de la cultura oficial, pocas veces han sido puestas en la picota.⁶

El siglo XX mexicano estuvo caracterizado por un sistema político ordenado a través de grandes estructuras monolíticas emanadas de la Revolución: un partido de Estado, instituciones que agruparon a las masas del país (obreros, campesinos o burócratas) y una burguesía

6. José Carreño, “Cien años de subordinación: Un modelo histórico de la relación entre la prensa y poder en México en el siglo XX”, en Sala de Prensa, México, 2000, núm. 16, año II, Vol. 2., disponible en: www.saladeprensa.org/art102.htm

incipiente que al paso de los años comenzó a tomar una gran fuerza. De entre todas estas figuras destacó la presidencial, una omnipotente y autoritaria, la cual gobernó al país durante décadas. En este nuevo entramado de relaciones el Estado depositó su confianza, de forma discrecional, en un puñado de familias que se erigieron como la nueva clase empresarial y mercantil del México moderno. Éste fue el caso de las familias que a la postre controlarían el negocio de la radio y la televisión.

Hacia 1930 la radiodifusión comercial estaba en pleno auge y veinte años después, durante el gobierno de Miguel Alemán Valdés, comenzó el desarrollo de la televisión. Y no fue sino hasta 1960 cuando se promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión durante el régimen del presidente Adolfo López Mateos, un trabajo legislativo que ordenó a una industria que tenía casi cuatro décadas de alto desarrollo comercial, pero que no estaba regulada. En otras palabras: quienes entraron al negocio de la radio y la televisión después de la Revolución Mexicana, tuvieron la posibilidad, a lo largo de treinta años, de conquistar y dominar una industria que marcaría la historia mundial del siglo XX.

Esta Ley Federal de Radio y Televisión selló el estrecho vínculo entre el gobierno mexicano y la familia Azcárraga. Este lazo, aunque debilitado, se mantiene hasta el día de hoy, seis décadas después. Dicha ley no fue concebida en un contexto democrático y en realidad se trató de una estructura jurídica a modo, para que una decena de familias beneficiadas por el régimen pudieran continuar con su trabajo en el sector audiovisual. La televisión se convirtió en el herramental de control político durante el régimen autoritario mexicano: “Esa televisión, que por fuerza tuvo que ser una concesión gubernamental, desde el inicio y como en su momento lo admitió Emilio Azcárraga, se asumió como parte activa del sistema priísta y a las órdenes del presidente en turno. A cambio de mantenerse como monopolio, la televisión en tanto que propagadora de noticias, se hizo extremadamente funcional al régimen para quien la prensa escrita dejó de ser lo más importante en materia de información política, aunque no por ello dejó de mantener su vigilancia sobre ella. [...] En el caso mexicano, nada inaceptable a la Presidencia po-

día subsistir por mucho tiempo. Y la televisión comercial mexicana se transformó sin discusión ni problema en un instrumento clave de esa limitación. En la medida en que los aparatos de televisión dejaron de ser distintivos de la clase media y se popularizaron, el grueso de la población tomó su información política de los noticieros televisivos y sólo de esos noticieros. Esa situación se mantiene”.⁷

Este modelo de subordinación fue factor fundamental para la construcción de un sistema comercial y monopolístico de radio y televisión en México, el cual se ve reflejado en la fortaleza económica, pero sobre todo política, que actualmente tiene el grupo *Televisa*. A lo largo de todo el siglo XX la familia Azcárraga se vio beneficiada por los favores de un Estado que a cambio le pedía lealtad absoluta. Esta estructura, que aunque desdibujada en algunos de sus rasgos originales, persiste hasta nuestros días y a grandes rasgos tiene las siguientes características: “Un marco jurídico que prescribe y propicia un alto grado de intervención estatal en materia de cine, radio y televisión; y un poder discrecional desmedido por parte del Poder Ejecutivo en esas materias”. Por otro lado, también se puede observar “un modelo económico proteccionista, vigente desde los años veinte hasta la primera mitad de los ochenta, que al ser aplicado a las empresas mediáticas con las características de discrecionalidad propias de los vacíos legales descritos, generó relaciones de corrupción, dependencia y subordinación del Estado con empresarios y profesionales de la información”.⁸ Y por último, una lealtad absoluta de la mayor parte de los medios de comunicación hacia la figura presidencial. No por nada el “Tigre” Azcárraga, entonces dueño de *Televisa*, declaró públicamente que él era un soldado del presidente.

Estos rasgos del sistema de televisión mexicana se mantuvieron intactos hasta que en 1993 el Estado mexicano decidió vender una cadena nacional de televisión a Ricardo Salinas Pliego y que devino en lo que hoy se cono-

7. Lorenzo Meyer, “Transformar la televisión para construir el México moderno”, en Javier Esteinou y Alma Alva de la Selva, *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, México DF: Universidad Autónoma Metropolitana, 2010, pp. 150-151.

8. José Carreño, *Op. Cit.*

ce como *Televisión Azteca*. Sin embargo, aun a pesar de la nueva competencia, el orden de cosas no cambió sustancialmente y los empresarios de la televisión mantuvieron sus fortalezas políticas y económicas.

Ésta es parte de la historia y del contexto de cómo nació y se desarrolló una de las industrias más importantes de la vida del México del siglo XX. ¿Cómo se relaciona esta historia con la lucha por las telecomunicaciones? Para *Televisa*, lo que está en juego, como veremos más adelante, es su posición dominante en la estructura de control de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en este país.

El régimen neoliberal: una nueva clase empresarial

Hacia los años setenta, el régimen autoritario mexicano comenzó a resquebrajarse o al menos, a dar sus primeras señas de agotamiento. A partir de esa década ocurrieron hechos lamentables como la represión estudiantil de 1968 o fuertes crisis económicas que golpearon a una clase media que había aprendido a vivir en una estabilidad política y económica. De forma paralela el mundo marcó sus pasos hacia un reacomodo geopolítico que culminó con la caída del Muro de Berlín y el ascenso de gobiernos conservadores (Margaret Thatcher en el Reino Unido y la dinastía Bush en Estados Unidos) que impulsaron políticas neoliberales que promovieron la desregulación económica y por consiguiente, una menor intervención de los gobiernos en el terreno económico.

En el caso mexicano el proyecto neoliberal se incubó durante la década de los ochenta con el presidente Miguel de la Madrid Hurtado y tuvo un fuerte impulso en los noventa bajo el mandato de Carlos Salinas de Gortari. Estos cambios se inscribieron en lo que muchos economistas han denominado como el “ajuste estructural” que vivieron la mayor parte de los países de América Latina. En México se hicieron reformas económicas, la planta productiva se abrió a la posibilidad de inversión de capitales extranjeros y se firmó el Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos. Muchos empresarios mexicanos sucumbieron ante la apertura de los mercados, pero los pocos que sobrevivieron adquirieron una gran solvencia económica para competir internacionalmente. Uno de

ellos fue Carlos Slim, que según la revista *Forbes*, en el año 2010 su fortuna era de 74 mil millones de dólares.

Carlos Slim Helú nació el 28 de enero de 1940 y estudió ingeniería en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Hijo de inmigrantes libaneses, muy pronto comenzó su carrera en los negocios y en la década de los sesenta estableció las primeras bases de su imperio: “Inmobiliaria Carso la constituyó en enero de 1966, tres meses antes de casarse con Soumaya Domit Gemayel, de ahí que el nombre Carso viene de las tres primeras letras de Carlos y las dos primeras de Soumaya”.⁹ Al paso de los años Grupo Carso se convirtió en un conglomerado gigantesco de empresas como la cadena *Sanborns*, las tiendas musicales *Mixup*, *Discolandia* y *Feria del Disco* o tiendas departamentales como *Sears Roebuck*. Además, en el ramo de infraestructura y construcción, posee compañías como “PC Constructores, dedicada a la construcción civil; Swecomex, dedicada a la fabricación de equipos de proceso y plataformas petroleras; CICSA Ductos, dedicada a instalaciones de ductos y radiobases; y CILSA, cuyas actividades se enfocan a la construcción de proyectos de infraestructura, entre los que destacan carreteras, presas y plantas de tratamiento de agua”.¹⁰

La fortuna de Carlos Slim se catapultó durante la década de los noventa, cuando el Estado mexicano privatizó la mayor parte de sus propiedades: “de 1,150 paraestatales, sólo 400 quedaron en manos del Estado. Se desincorporaron empresas automotrices, hoteleras, comerciales, mineras, la mayoría de los bancos y las dos líneas aéreas oficiales; asimismo, grandes productoras de bienes básicos y secundarios, como Inmecafé y Fertimex”.¹¹ En este paquete de privatizaciones, hubo dos muy importantes en el rubro de la comunicación. Una fue la venta de *Imevisión* a Ricardo Salinas Pliego. La otra fue cuando Carlos Slim se hizo de *Teléfonos de México*, al pagar, en 1990, la cantidad de mil 734 millones de dólares por esta empresa.

9. Fuente: www.carlosslim.com/biografia.html

10. Fuente: Grupo Carso, www.carso.com.mx

11. Néstor García Canclini y Ernesto Piedras, *Las Industrias Culturales y el Desarrollo de México*, México: FLACSO/Siglo XXI/SRE, 2006.

“Telmex fue creada en 1947 por una decisión ‘nacionalista’ y estatista de Miguel Alemán Valdés, quien fusionó en una sola empresa a las dos compañías extranjeras que controlaban la telefonía en el país: Ericsson e International Telephone & Telegraph. Como empresa estatal, Telmex fue durante cuatro décadas un monopolio. En tanto, proveedora única del servicio telefónico, desarrolló una infraestructura nacional financiada por el Estado, lo que hacía impensable a otras empresas la posibilidad de competir”.¹² Telmex, entonces, pasó de ser un monopolio de Estado a uno privado.

La venta de la empresa paraestatal causó críticas. Para algunos analistas era importante vender una empresa de grandes dimensiones e ineficiente, sin embargo, señalan que se pudieron haber seguido otros pasos, como ocurrió en Brasil, en donde también se privatizó el sector, pero a través de adjudicaciones a varios operadores, no solamente a uno. Por otro lado la transacción también fue censurada porque Slim “consiguió siete años de garantía monopólica en un momento en que todas las empresas de telefonía alrededor del mundo tenían el dinero y la intención de expandirse a nuevos mercados. Otro aspecto que enturbió la compra de Telmex fue el hecho de que Slim había donado grandes cantidades de dinero al PRI, el partido del presidente Carlos Salinas de Gortari”.¹³

La visión anterior tiene estrecha relación con el análisis que ha hecho el gobierno norteamericano sobre este tema. Así lo revela un despacho diplomático de 2008 del entonces embajador estadounidense en México, Tony Garza, filtrado por Wikileaks. En este cable el embajador concluye que muchas de las grandes fortunas en México se “solidificaron durante la privatización de empresas realizada en la gestión de Carlos Salinas de Gortari [...] Desafortunadamente, en algunos casos, esas privatizaciones llevaron a la creación de monopolios privados, que beneficiaron a algunos empresarios y políticos, mientras

12. Fernando Mejía, “Televisa y Telmex, competir”, en *Milenio Diario*, disponible en: <http://impreso.milenio.com/node/8920725>

13. Lisa Bergtraum, Patricia Neering y Lillian Ruiz, “La historia detrás de Carlos Slim”, en *CNNexpansion*, 07 de agosto 2007, disponible en: www.cnnexpansion.com/negocios/2007/8/7/la-historia-detras-de-carlos-slim

dejaban al mexicano promedio fuera. [...] Un ejemplo clásico es la privatización de Telmex. Cuando Slim y sus socios adquirieron Telmex, en 1990, el gobierno les dio condiciones extremadamente favorables. No sólo el gobierno de México vendió el monopolio de Telmex intacto, sino estableció barreras a la competencia durante los seis años posteriores a la privatización”.¹⁴

Carlos Slim, a diferencia de la dinastía Azcárraga, tiene una genealogía empresarial que lo ubica como uno de los mayores capitalistas del mundo, con fuertes relaciones con el régimen neoliberal, pero sin la raigambre política que *Televisa* forjó durante buena parte del siglo XX. Como se puede observar, tanto los Azcárraga como los Slim, son dos familias muy poderosas, pero con un pasado muy distinto.

La convergencia tecnológica

¿Qué fue lo que hizo que estas dos grandes familias, una emanada del régimen posrevolucionario de principios del siglo XX y la otra impulsada por los gobiernos neoliberales finiseculares, se enfrentaran en una guerra abierta por el control de las telecomunicaciones? La respuesta no está en México, sino el desarrollo de un orden global: la convergencia tecnológica.

El concepto de convergencia ha sido muy utilizado en espacios académicos y periodísticos en los últimos tres lustros. Esta palabra, al igual que otras (pienso, por ejemplo, en *globalización*), ha sido utilizada para definir un sinnúmero de conceptos, por lo que se corre el riesgo de que al hacer uso de ella, sus referentes sean demasiado amplios. Según la Real Academia de la Lengua, convergencia es: “acción y efecto de convergir” y la definición de convergir la estipula en varias acepciones: “dicho de dos o más líneas: tender a unirse en un punto. Coincidir en la misma posición ante algo controvertido”. Los estudios de la comunicación han utilizado el término para nombrar un proceso en el cual, gracias a la tecnología, la comunicación *converge* en un mismo soporte material.

14. Roberto González, “EU evaluó fortunas de mexicanos que consolidaron sus riquezas con Salinas”, en *La Jornada*, 14 de febrero 2011, p. 4.

Ante la polivalencia que puede generar este término, para el caso de este artículo me concentraré exclusivamente en aquel que se circunscribe a la convergencia tecnológica, el cual es definido por Burgelmann como “la reunión de dos mundos de la comunicación (telecomunicaciones y audiovisual) que gracias a la informática pueden converger en tres niveles: tecnológico, de actores y de servicios”.¹⁵ Esta definición me parece muy pertinente para comprender el caso que nos ocupa, pues claramente señala que la convergencia es la reunión del mundo de las telecomunicaciones y del audiovisual en uno solo. Es una convergencia tecnológica porque la revolución digital homologó la reproducción de la comunicación en un único lenguaje binario, a diferencia de un pasado inscrito en la reproducción analógica. Es una convergencia de actores porque este proceso ha generado una concentración de las estructuras de los sistemas de comunicación, es decir, nunca como ahora vemos una serie de fusiones y alianzas entre las distintas empresas del sector. Y por último, es una convergencia de servicios, porque ahora un solo operador puede ofrecer telefonía fija, móvil, Internet y televisión, cuando en el pasado cada uno de estos servicios se ofrecía por un operador distinto.

Cuando el primer integrante de los Azcárraga comenzó con el negocio de la radiodifusión en la década de los treinta del siglo pasado, jamás imaginó que años más tarde se inventaría la televisión y que después llegarían los teléfonos móviles y la Internet. Carlos Slim, por su parte, cuando compró Telmex en 1990 tampoco pensó que veinte años después, el negocio de la telefonía sería el mismo que el de los productores de la televisión. Ahora, gracias a esta convergencia tecnológica, dos modelos de relaciones Estado-Mercado luchan por hacerse del control de uno de los negocios más jugosos del siglo XXI.

15. Carles Llorens-Maluquer, “La convergencia estructural entre las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual”, en *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, Núm. 5, noviembre 1998, disponible en: www.ehu.es/zer/zer5/3carles.html

El desenlace: ¿hacia la recomposición o hacia la transformación del modelo?

Con este apretado recorrido histórico sobre tres procesos fundamentales (el modelo autoritario postrevolucionario; el auge de la ideología neoliberal, y el desarrollo de la convergencia tecnológica), he querido mostrar parte de la complejidad que encarna la llamada Guerra de las Telecomunicaciones. Tal como reza el título de este artículo, estoy convencido de que esta guerra también lo es entre los distintos modelos políticos y económicos del siglo XX mexicano. Este choque de gigantes posibilita, al menos dos grandes perspectivas. La primera sería una recomposición que tomara algunos elementos del modelo autoritario y otros del neoliberal (una suerte de resolución salomónica). La segunda se inscribiría en una vertiente de cambio, la cual zanjara de una buena vez y para siempre, las prácticas monopólicas de estas familias. El dilema: reestructurar o transformar.

En la coyuntura actual existen, como ya lo hemos explicado, diversas circunstancias que hacen difícil un arreglo que beneficie a un amplio sector de la sociedad mexicana. Sintetizo estas circunstancias o rasgos del sistema: una estructura legal anacrónica y fragmentaria que regula a los medios de comunicación y las telecomunicaciones; un inacabado proyecto neoliberal, ya que no existe una verdadera libertad de competencia; una clase política a veces coludida y otras subordinada al poder económico; una ausencia de políticas de Estado que vean en el terreno de la comunicación un campo imprescindible para el desarrollo económico, político, tecnológico y cultural de México; y un sector empresarial que poco se preocupa por el interés público: “Slim, Azcárraga, Hernández, Vargas, Salinas y Milmo Zambrano, son nombres ‘genéricos’ que identifican a los zares que, en mayor o menor proporción, han sido ‘bendecidos’ con el favor de los gobiernos estatistas, de economía mixta, privatizadores o neoliberales por igual, y que han demostrado aguda capacidad de ser exitosos en crisis y en prosperidad. Son los que siempre han ganado”.¹⁶

16. Purificación Carpinteyro, *Op. Cit.*

La disputa por las telecomunicaciones cobra una gran relevancia, porque al igual que otros negocios en los que está involucrada la comunicación, éstos adquieren un cariz muy especial, pues no se convierten en empresas privadas comunes y corrientes, sino en un serie de entidades económicas que mercantilizan un bien público: quienes trabajan con la comunicación, teóricamente tendrían que velar por el servicio público que están dando a la sociedad. Tanto Grupo Televisa como Grupo Carso no se han caracterizado por ofrecer servicios de calidad, a bajos costos y que a su vez incentiven el desarrollo del país. Por el contrario, en las más de las veces son empresas que entregan servicios y productos de baja calidad y de altos costos.

Por último, pero no por ello menos importante, quisiera plantear otro ángulo de análisis: el de los ciudadanos (un ángulo que deje atrás el nombrar a la población como sociedad de masas, o como conjunto de electores o consumidores). La disputa entre estos grandes capitalistas y la indolencia del Estado mexicano por regularlos, afecta directamente a los ciudadanos. Tenemos las tarifas de telefonía celular más caras de la OCDE y las conexiones a Internet más lentas. En la televisión vemos telenovelas de muy baja calidad y nos topamos con espacios noticiosos oficialistas. En países como Finlandia la televisión digital comenzó a operar en el primer lustro del siglo XXI, y en México está previsto que esto ocurra entre el año 2015 y 2020.

¿Qué hacer ante esta situación? Néstor García Canclini y Ernesto Piedras tienen una respuesta: “Se necesita una organización empresarial fuerte (que ya tenemos); un conjunto de reglas claras y actualizadas que correlacionen su desempeño económico con su responsabilidad social; y una vigorosa radiotelevisión pública”.¹⁷ A esto yo le agregaría una política de Estado que atienda la convergencia tecnológica y que garantice el derecho de los ciudadanos al acceso universal a servicios como Internet de banda ancha.

Desafortunadamente el Gobierno Federal o el Congreso de la Unión no han dado señales positivas que alimenten la esperanza de un cambio en el modelo de gestión de

17. Néstor García Canclini y Ernesto Piedras, *Op. Cit.*

la comunicación en México. Por el contrario, las respuestas de las autoridades han sido evasivas y no proactivas. Da la impresión de que están a la espera de que entre los mismos empresarios puedan llegar a acuerdos sobre el futuro del sector audiovisual y las telecomunicaciones. Por otro lado, ha sido desalentador, al menos para mí, que algunas voces de intelectuales y académicos que en otros momentos han abogado por los derechos ciudadanos, ahora se inclinen por el mal menor, lo que los ha llevado a solicitar públicamente que el gobierno federal permita la entrada de Carlos Slim al negocio de la televisión.

México necesita de un cambio cualitativo en la estructura de control y poder de los medios de comunicación y las telecomunicaciones, no basta con que en lugar de un jugador haya dos o tres, hace falta repensar un sistema que ha sido diseñado para beneficiar a pocos y cobrar a muchos. El resultado de esta batalla no tendría que inclinarse hacia modelos políticos corruptos y autoritarios, tampoco a modelos enajenados por una falsa ilusión de que el mercado regulará la vida social; el nuevo modelo, entonces, tendrá que estar enfocado hacia los ciudadanos y a la tutela de sus derechos.

TELEVISIÓN ABIERTA:
UNA HERRAMIENTA POLÍTICA PARA
CONSTRUIR ESTRATEGIAS GUBERNAMENTALES

LUIS ENRIQUE MORALES RUIZ

La lucha contra el crimen organizado que enfrenta el Estado mexicano comenzó a finales de 2006. A cinco años de ello, la Secretaría de Seguridad Pública Federal (SSP), la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) y la Secretaría de Marina (SEMAR), han capturado y asesinado importantes hombres involucrados en el narcotráfico como Arturo Beltrán Leyva, Ignacio Coronel Villareal o Jesús Méndez Vargas, por mencionar algunos. Con más de setenta mil muertos por esta guerra y con las encuestas en su contra, el presidente de la República mexicana, Felipe Calderón Hinojosa, ha decidido difundir una campaña de comunicación social con la que intenta limpiar la percepción negativa en el interior y exterior del país.

El presente trabajo muestra cómo la propuesta gubernamental para combatir el crimen llevó a Genaro García Luna, a financiar la serie “El equipo”, con el ánimo de cambiar la imagen de la Secretaría de Seguridad Pública (SSP). Este hecho generó la inquietud de autoridades como el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (IFAI) y de la vocera del Partido de la Revolución Democrática (PRD) Leticia Quezada, por los posibles desvíos del presupuesto de esta Secretaría, designados para gastos en medios de comunicación.

**“El equipo”,
para limpiar la imagen del Gobierno Federal**

A cinco años de la guerra anticrimen, las estadísticas y aceptación de esta estrategia no son favorables para el gobierno de México comandado por Felipe Calderón Hinojosa. La encuesta “Ciudadanía, Democracia y Narcoviolencia”, realizada en septiembre de 2011 a más de siete mil mexicanos, revela que 53% señaló que el gobierno no está ganando la guerra contra el narcotráfico, 26% contestaron que sí, 18% respondieron “ni ganando

ni perdiendo” y 3% dijo que no sabía.¹

Ante este panorama negativo, el presidente Calderón y Genaro García Luna comenzaron a gastar grandes sumas de dinero en productos comunicativos que pudieran cambiar esta percepción. Un ejemplo de ello fue que con recursos del erario público se financió la serie “El equipo”, como parte de una estrategia gubernamental para limpiar la imagen de la Policía Federal.

Dentro de las leyes que García Luna podría haber infringido al ordenar esta producción audiovisual, está la Ley General de Bienes Nacionales, la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos y la Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos. Las denuncias correspondientes por estas presuntas violaciones fueron presentadas por Leticia Quezada, vocera del Partido de la Revolución Democrática en la Cámara de Diputados.

El Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos Personales exigió a la Secretaría de Seguridad Pública, en septiembre de 2011, dar a conocer los documentos en los cuales se autorizó la grabación de esta serie, así como aquellos que revelasen el uso de recursos materiales (equipos e instalaciones) que esta secretaría facilitó a *Televisa* para producir la serie.

Finalmente, cuando el contrato salió a la luz pública, se expusieron las condiciones bajo las cuales se autorizó la grabación de “El Equipo” en las instalaciones de la Secretaría de Seguridad Pública.² Sin embargo, aunque no se especifica el número de efectivos (el personal de la secretaría que participó como extra en la serie), ni las condiciones laborales en que lo hicieron, sí hubo un pago por el uso de helicópteros y armamento. También queda en duda por qué la Secretaría permitió a *Televisa* usar equipo especial empleado para la lucha anticrimen, además de proporcionar información sobre las acciones de combate a la delincuencia.

1. Encuesta Ciudadanía, Democracia y Narcoviolenencia (CIDENA, 2011), fue realizada a siete mil 416 mexicanos en el Distrito Federal, Nuevo León, Jalisco, Michoacán, Guerrero, Chihuahua y Estado de México, México, 2011, disponible en: <http://www.simoconsulting.com/home/?p=14>

2. Contrato celebrado el 28 de junio de 2010 entre la Secretaría de Seguridad Pública y la empresa *Televisa* S.A de C.V. Contrato número OM/DGRMSG/AD/022/2010.

En su defensa, Genaro García Luna mencionó el 12 de octubre de 2011, ante la Comisión de Seguridad Pública de la Cámara de Diputados, que la instancia a su cargo autorizó el pago de 118 millones de pesos a *Televisa* para el programa “El Equipo”, con el fin de contrarrestar la campaña mediática de diversos delincuentes e integrantes del crimen organizado, que a través de narco-mantas o mensajes en las redes sociales intimidan a la población.

Presupuesto de la Secretaría de Seguridad Pública Federal

Durante los últimos años, la Secretaría de Seguridad Pública Federal tuvo un presupuesto especial para gastos en medios de comunicación, otorgado por la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de la Función Pública. Para el año 2010 se destinó a la oficina gubernamental que tiene a su cargo Genaro García Luna, ocho millones 843 mil 270 pesos. En 2011 el presupuesto fue de 67 millones 162 mil 700 pesos. Para la realización de la serie “El Equipo”, la Secretaría de Seguridad Pública gastó 118 millones 166, 880 pesos, es decir, 13 veces más de lo programado para 2010 y casi el doble de lo presupuestado para 2011. A manera de comparación, vale la pena señalar que el presupuesto anual de operación del Canal 44, la señal de televisión de la Universidad de Guadalajara, es menor a los 40 millones de pesos, una cuarta parte de lo que costó producir la serie de “El Equipo”.

El contrato para la producción de esta serie, que suscribieron la Secretaría de Seguridad Pública y *Televisa*, establece los costos y los tiempos de realización de “El Equipo”. En total, fueron trece capítulos, producidos en tres semanas, con un precio de preproducción, producción y postproducción de 95 millones 442 mil 480 pesos, más el costo de difusión por 22 millones 724 mil 400 pesos.

“El Equipo” se transmitió durante tres semanas y arrancó el 9 de mayo en el horario más importante del Canal de las Estrellas. La producción estuvo a cargo de Pedro Torres, realizador de la serie “Mujeres asesinas” y del reality show “Big Brother”. En el contrato firmado por *Televisa* y la Secretaría de Seguridad Pública se señala textualmente: “La realización y difusión de la serie se realizará sin ánimo de lucro directo o indirecto para la secreta-

ría, por ser de utilidad pública su difusión, en razón de ser material educativo de relevancia nacional y con temática de trascendencia actual”.³

Un infomercial dramatizado por la Policía Federal

Además de los intereses económicos y políticos, la intención de realizar la serie por parte de la Secretaría de Seguridad Pública, fue crear un producto educativo que justificara y mitificara las acciones de la Policía Federal en contra del narcotráfico. El argumento de la serie se basa en la premisa de que el bien siempre triunfará frente al mal y la historia muestra a un equipo de policías, hombres y mujeres, que arriesgan su vida para proteger la de los mexicanos. Los capítulos de la serie inician mostrando la leyenda: “inspirada en hechos reales”. En general, la tónica de esta producción está basada en colocar una gran cantidad de escenas de acción, entremezcladas con historias sentimentales de los personajes, en donde abundan los diálogos forzados.

En el último capítulo y en todas las detenciones de criminales, parece que los elementos federales usarán técnicas especiales; sin embargo, a lo largo de la serie los policías detienen a los malhechores en formas inverosímiles. Se esperaría ver una serie totalmente diferente y llena de acción, como se muestra al inicio del programa, donde se ven helicópteros de la Policía Federal volando sobre la ciudad de México, agentes armados de pies a cabeza, explosiones y disparos de armas de fuego. Pero no es así, sólo vemos cómo los agentes arrestan a importantes narcotraficantes sin el mayor esfuerzo, sin usar armamento y utilizando vehículos que se ven en la vida real. En varias emboscadas los policías llaman a la puerta de domicilios de secuestradores. Se abre la puerta sin interrogación alguna, sin cámaras de vigilancia y sin guardias. Siempre termina en éxito la detención, con música que enaltece los hechos y aplausos de los elementos policiales en el centro operativo.

3. Contrato celebrado el 28 de junio de 2010 entre la Secretaría de Seguridad Pública y la empresa *Televisa S.A de C.V.* Contrato número OM/DGRMSG/AD/022/2010.

Álvaro Cueva, periodista de espectáculos, escribió una columna titulada “El preocupante final de ‘El equipo’”, en el diario *Milenio Jalisco* (30/05/2011), en donde describió a la Policía Federal como una bola de gente poco profesional, que toma decisiones impulsivas y a quien no le importa si desatan un baño de sangre siempre y cuando logren lo que buscan.

Meses después de transmitir “El equipo”, *TV Azteca* anunció la producción de la serie “La teniente”, la cual promoverá la labor de la Secretaría de Marina con el objetivo de resaltar la lucha contra el crimen organizado. Sin embargo, a diferencia de la serie realizada por *Televisa*, la televisora del Ajusco anunció que la Secretaría de Marina no contribuirá con un solo peso para esta producción audiovisual.

Otro caso en el cual el gobierno ha usado producciones para estrategias gubernamentales, ha sido en la serie “The royal tour”. El pasado 2 de noviembre de 2011, se estrenó la serie en el canal *Unicable* de *Televisa*. El programa tenía como objetivo promover el turismo mexicano bajo la conducción de un periodista y del presidente Calderón Hinojosa. En una conversación de muchas horas que sostienen el presidente y el periodista, mientras suben montañas y descienden en rapel, Calderón dijo que se inspiró en la serie “24” para combatir al crimen organizado; además mencionó que sólo hay violencia en puntos muy específicos del norte de México.

Violencia incontrolable

El resultado del estudio que realizó el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel) en 2011, reflejó que la violencia social que padece México ya no es tema exclusivo de los noticieros televisivos, porque cada vez más y de diversas formas las telenovelas y series mexicanas están representando en sus historias las dos caras del fenómeno: la violencia desbordada de grupos criminales y las acciones violentas, muchas veces también desbordadas, del gobierno para combatir al crimen organizado.

Obitel es un proyecto de investigación integrado por 11 países (algunos de ellos son Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Estados Unidos y México), que desde hace seis años tiene como objetivo la observación crítica de los

contenidos de ficción, (telenovelas, series y dramatizados unitarios) de la televisión mexicana y su vinculación con el tratamiento narrativo. Guillermo Orozco, investigador de ese Observatorio y catedrático de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Guadalajara, coincide en que la representación de la violencia en la pantalla de la televisión mexicana ha cambiado debido a lo que está pasando en el país, y series como “El equipo” apuestan al terror para legitimar las funciones del gobierno contra el crimen organizado.

Sin embargo, existen otras series con la misma temática del narco como “La reina del sur” donde se legitima al narcotráfico y no al gobierno. La protagonista de esta serie es una mujer que vende drogas, pero que no las consume y sufre por las desgracias que le ocurren a sus seres queridos. Lo que genera una mayor empatía en el espectador porque es una historia verídica y más cercana a la realidad del país. “El equipo” refleja una cara ideal, pero no real del crimen organizado, lo que genera una menor aceptación hacia el ciudadano.

Al final, los afectados somos los ciudadanos, refiere Guillermo Orozco, porque “es un golpe fuerte para la democracia de este país que está prendida con alfileres, ya que es una estrategia que puede tener efectos importantes, porque a través de lo que más nos divierte nos están diciendo cómo pensar, sentir y vivir la realidad social y pareciera que no tenemos que hacer ningún esfuerzo para entender argumentos políticos. Se está haciendo publicidad comercial y propaganda política integradas en los espacios de ficción que no están reglamentados. En este caso el Instituto Federal Electoral (IFE) tiene que regular las estrategias políticas, que se están transmitiendo de manera naturalizada en toda la programación de ficción en la televisión”.

¿Cómo abordar la representación de violencia? Guillermo Orozco señala que se debe afrontar con profesionales en la materia, con sus contrapartes y no con la misma Secretaría de Seguridad Pública, encaminada a crear conciencia que lleve a reflexionar y tomar acciones a favor o en contra de la violencia.

Es muy importante poner atención a este tipo de producciones, porque además de indicar a las audiencias

cómo pensar, sentir y vivir la realidad social, la ficción en las series y telenovelas se está construyendo con la agenda pública. Por lo que la televisión abierta se convierte en herramienta política para exponer estrategias gubernamentales.

LA PRODUCCIÓN DE
INVESTIGACIÓN ACADÉMICA
DEL OBSERVATORIO DE MEDIOS

MEDIO AMBIENTE Y MEDIOS:
ANÁLISIS DE CONTENIDO
DE CINCO PERIÓDICOS MEXICANOS

NALLELI GABRIELA GÓMEZ GUTIÉRREZ

El artículo que a continuación presentamos es fruto de un trabajo de investigación que se llevó a cabo a lo largo de 18 meses y desarrollado por un equipo multidisciplinar. En los primeros meses de 2010, los académicos Javier Reyes y Elba Castro se acercaron a “Quid: análisis crítico de medios”, con la iniciativa de desarrollar una investigación en la que se pudiera medir o retratar, cómo es que los medios de comunicación masiva abordan los temas de medio ambiente y cambio climático. Reyes y Castro, coordinadores de la Maestría en Educación Ambiental de la Universidad de Guadalajara, mostraron un gran interés en este tema por dos razones: la primera era que necesitaban datos e información para el desarrollo de sus proyectos de intervención educativa (que forzosamente pasan por el uso de la comunicación o en la formación de audiencias críticas que consuman información medioambiental en éstos) y la segunda fue más bien pragmática: existen muy pocas investigaciones que aborden este tema en nuestro país.

Con estos antecedentes se pudo concretar una alianza de trabajo entre los investigadores de la Maestría en Educación Ambiental de la Universidad de Guadalajara, y los de Quid, el observatorio de medios del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, a través del proyecto denominado: “Análisis de la producción comunicativa sobre cambio climático”. La investigación fue dirigida, en la parte medioambiental por Javier Reyes y Elba Castro y en la parte comunicacional por Juan Larrosa. El equipo de investigación, además, estuvo integrado por Nalleli Gabriela Gómez, Sofía Monroy, Mariana Reyes y Ana Álvarez.

Este proyecto de mancuerna académica entre las dos universidades ha sido muy próspero, pues una vez terminado el trabajo de campo, los resultados se han presentado en diversos congresos, y además se han preparado varios artículos que ya han sido publicado o están en vías de ser

publicados. A continuación se presenta un texto preparado desde el Observatorio de Medios, en donde se publican los resultados más relevantes de esta investigación.

Contexto histórico: el surgimiento de la prensa verde

Los medios descubrieron el tema “medio ambiente” al final de la década de los sesenta. Rubin y Sachs, en Estados Unidos, fueron de los primeros estudiosos en analizar lo que ellos denominaron “la explosión de información ambiental”. El medio ambiente se manifestó de modo tal y requirió de tanta atención que en la prensa comenzaron a aparecer reporteros, columnas y secciones ambientales. El derrame de petróleo en Santa Bárbara (California) en 1969 y la primera celebración del Día de la Tierra en 1970 fueron dos eventos con cobertura mediática sin precedentes.¹

El *New York Times* transformó al Jefe de la Oficina de Los Ángeles en escritor ambiental a nivel nacional, al mismo tiempo que le dedicó cada vez más espacio al tema, aumentando el número de artículos y columnas, como hicieron otras publicaciones importantes estadounidenses como el *San Francisco Chronicle*, y las revistas *Life*, *Time*, y *National Geographic*. El interés por el medio ambiente estuvo en su máxima expresión a mediados de los años setenta. En Brasil empezó el interés cuando los primeros ambientalistas del país alzaron su voz por la Selva Amazonas. La revista brasileña *Realidade* publicó una edición especial sobre la selva con una circulación de 700 mil ejemplares.²

Una vez entrados los años ochenta, el interés a nivel mundial bajó, provocando que varios periódicos cortaran o disminuyeran el tema en sus publicaciones. Sin embargo, el incremento del conocimiento científico, la globalización de los problemas ambientales y los desastres ecológicos que ocurrieron de los setenta a inicios de

1. Raúl Reis, “Environmental News: Coverage of the Earth Summit by Brazilian Newspapers” en *Science Communication*, Monterey Bay: SAGE Publications, 1999, disponible en: <http://scx.sagepub.com/content/21/2/137>

2. *Ibid.*

los noventa, fueron sucesos que mantuvieron un interés mediático regular en el tema.

A mediados y finales de los ochenta la cobertura de temas ambientales experimentó un nuevo *boom*. En los medios británicos el interés se vio influenciado por el accidente nuclear en Chernóbil, así como por el discurso verde de Margaret Thatcher. En Brasil hubo eventos en torno al Amazonas que atrajeron la atención de los medios, los cuales se relacionaban con la información e imágenes satelitales que publicó el Instituto Nacional de Investigación Espacial (INPE por sus siglas en portugués) sobre la degradación de la selva. En 1988 asesinaron a Chico Mendes, un protector del Amazonas, lo que generó un aumento en la preocupación pública brasileña y mundial por los problemas ambientales, haciendo del Amazonas y su tala un tema de gran relevancia. Estos hechos dieron la pauta para que los medios brasileños entendieran que los problemas ambientales podían ser minas de oro redituables. Periódicos, canales de televisión y revistas publicaron estos temas. Se realizaron documentales y coberturas especiales.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) observó el interés brasileño y mundial durante estos años, por lo que organizó una Conferencia del Medio Ambiente. Esta Conferencia llevada a cabo en Estocolmo se hizo presente al adoptar el primer plan global sobre medio ambiente. A su vez ayudó a que se formaran el Programa Ambiental de las Naciones Unidas y la Comisión Mundial de Desarrollo y Medio Ambiente. La Comisión, coordinada por la Primera Ministra noruega Gro Harlem Brundtland, produjo en 1987 el documento *Nuestro Futuro en Común* o *El Reporte Brundtland*, que refería a los problemas ambientales más urgentes y apuntaba a la necesidad de tomar un plan de acción para todo el planeta. Desde el *Reporte Brundtland* el tema económico jugó un papel cada vez mayor en la discusión medioambiental. El Reporte ayudó a introducir el concepto de desarrollo sustentable y todas sus implicaciones.

Este nuevo periodo de interés culminó con la decisión, que se hizo pública en 1990, de situar la Conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo de la ONU en Río de Janeiro, Brasil. Los diarios brasileños más importantes

aumentaron el espacio dado a notas ambientales mientras se acercaba el evento, localizándolas en secciones nacionales, locales o de ciencia. Algunos incluso agregaron secciones periódicas. Pero a finales de los noventa los espacios en relación al tema ambiental comenzaron a reducirse. Queda como pendiente hacer un recuento de cómo se ha manejado este tema en la primera década del siglo XXI. Parte de los objetivos del presente artículo, es generar información sobre este gran tema.

La investigación: el medio ambiente en la prensa de México

A continuación se presenta un reporte del análisis de contenido sobre temas de medios ambiente y cambio climático en cinco periódicos de circulación nacional. Como ya se mencionó en la introducción de este artículo, el equipo de investigación tuvo un carácter multidisciplinario, integrado por especialistas en medio ambiente de la Universidad de Guadalajara y por estudiosos de los medios de comunicación del ITESO.

El cambio climático es un fenómeno que implica la alteración significativa del clima a escala global por una excesiva emisión de gases invernadero. Esto, por ende, afectará el comportamiento de los fenómenos meteorológicos, lo que a su vez repercutirá en los distintos ecosistemas mundiales. Por tratarse de un problema a escala mundial, el calentamiento global requiere que el periodismo explique las complejas interacciones entre los procesos climáticos, ambientales, económicos, políticos, sociales y técnicos.³

Dada la magnitud y alcance de los sucesos medioambientales y los relacionados con el cambio climático, la comunicación de esta información es pertinente para todos los ciudadanos del planeta. Y su relevancia se magnifica cuando esta información se da en países como México, aún en vías de desarrollo, donde ambos temas deben propagarse constantemente en distintos medios de comunicación (no sólo en prensa, aunque ésta tenga una gran notabilidad al suponer ser actual y veraz) y producirse para

3. Tae-Hyun Kim, "Can Corporate Media Function as an Agent of Progressive Social Change?" *Corporate Media and Global Warming*, 2009, disponible en: www.allacademic.com/meta/p15202_index.html

distintas audiencias, para que la sociedad, en distintos niveles económicos, de educación y edad, se entere sobre lo que acontece en función de tomar acciones concretas.

El acceso a la información es un tema de relevancia nacional, ya que el compromiso ambiental recae en todos, aunque el protagonismo lo tengan los medios y los funcionarios públicos. Por ello es que se tomó como objeto de estudio a la prensa mexicana. Resulta pertinente revisar si el periodismo nacional incluye estos temas en su agenda, dada la responsabilidad que tiene al ser comunicador de esta clase de información.

Los periódicos, con sus agendas, ayudan a crear agendas propias en las audiencias, por lo que es importante saber si en el caso México los diarios le están dando espacio al medio ambiente y ayudando así a crear una opinión pública de conciencia ambiental en el país. Este artículo pretende mostrar de qué manera se están comportando los diarios nacionales y crear hipótesis en relación a esto. ¿Son el medio ambiente y el cambio climático temas importantes para las empresas periodísticas?

Metodología

Como ya se ha establecido, esta investigación es un análisis de contenido a cinco periódicos de circulación nacional en México. El trabajo se concentró en analizar las notas que los diarios publicaron los días previos y posteriores al Día mundial del medio ambiente, para observar qué informaron, la cantidad de espacio que le otorgaron al tema y qué características periodísticas tuvo esta cobertura.

El universo y la muestra

Como universo para esta investigación se consideraron periódicos de circulación nacional en México, con el fin de cubrir los medios que comunican en diversas partes del país. Se realizó un monitoreo diario en los periódicos *El Universal*, *Excélsior*, *La Jornada*, *Milenio* y *Reforma*, durante el periodo que abarca del 25 de mayo al 16 de junio de 2010. Fue un total de 23 días, con el cual se buscó cubrir el comportamiento de estos diarios alrededor del Día mundial del medio ambiente, que cada año se conmemora el 5 de junio.

La unidad de análisis

La unidad de análisis fue cada nota de los diarios revisados para cubrir de manera específica cantidad y contenido. Se consideraron todos los tipos de notas periodísticas, que van desde la informativa, la entrevista y la crónica, hasta la fotografía, el infográfico, la caricatura y el reportaje, siempre y cuando cubrieran temas relacionados con el medio ambiente o se mencionara literalmente al cambio climático o a algún sinónimo de éste. Se trató de abarcar información relacionada con el medio ambiente y el cambio climático, sin importar el carácter de ésta, por lo que se incluyó tanto textos como imágenes.

Las categorías y criterios de contenido

El equipo de investigación diseñó las siguientes variables, que fueron recogidas a través de una hoja de codificación: fuente, ubicación, página, tamaño, sección, tipo de información, nivel, origen y autor que escribe la nota. Además, la hoja de codificación tenía un apartado para contabilizar a los actores que aparecían en las notas, su sexo y su cargo, y a las instituciones que eran mencionadas.

En el proceso fueron necesarios algunos cambios en distintas opciones de respuesta de varias categorías, así como una redefinición de los temas y subtemas a considerar, por lo que se acotaron sus definiciones para hacerlos exclusivos. Se estableció un sistema de cuantificación de nivel nominal, es decir, uno que mide la frecuencia de incidencia de las unidades en cada categoría. La hoja de observación incluyó el registro de los temas y subtemas a considerar en las unidades de análisis revisadas (Véase Tabla 1).

El vaciado de datos

Cada una de las notas se codificó en la hoja diseñada. Las hojas codificadas se vaciaron a una base de datos en el programa *Excel*. Finalmente, a través de este mismo software se crearon tablas de frecuencia simple y cruzadas, así como gráficas, para obtener estadísticas generales y particulares de los temas.

Resultados y análisis

Una vez sistematizadas todas las unidades se procedió a realizar el análisis de los resultados arrojados por el sis-

**Tabla 1. Temas y subtemas
de la hoja de observación.**

Tema	Subtemas
1. Recursos naturales	1.1 Agua 1.2 Vegetación 1.3 Suelo 1.4 Aire 1.5 Biodiversidad
1. Actividades productivas	2.1 Agricultura 2.2 Ganadería y Pesca 2.3 Actividades Forestales 2.4 Producción Industrial 2.5 Generación y Uso de Energía 2.6 Generación de Residuos Municipales 2.7 Turismo
3. Modelo de desarrollo	3.1 Modelo Urbano - Industrial 3.2 Consumismo y Lógica Productivista 3.3 Modelos Alternativos 3.4 Desigualdad y Pobreza
4. Cambio climático	4.1 Causas que lo provocan 4.2 Impactos que genera 4.3 Tipos de soluciones propuestas 4.4 Eventos
5. Fenómenos naturales	5.1 Fenómenos Estacionales
6. Legislación ambiental	6.1 Propuestas de Legislación Ambiental

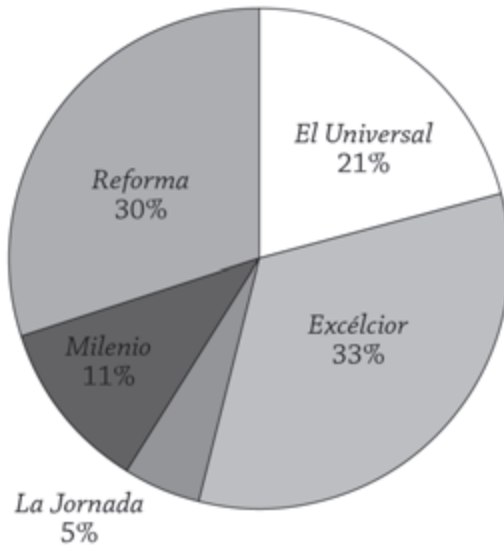
Fuente: Elaboración propia. U. de G.-ITESO, 2011.

tema. Se hicieron interpretaciones de acuerdo a la forma, contenido y contexto de la agenda noticiosa ambiental del país, para conocer cómo es que la prensa está cubriendo el tema del medio ambiente y el cambio climático, y qué nos indica esto sobre el sistema que posibilita a estos medios.

Resultados de investigación

Como preámbulo para la presentación de resultados, vale la pena hacer dos notas aclaratorias: la muestra de periódicos que se utilizó en esta investigación giró en torno al Día mundial del medio ambiente, lo que muy probablemente aumentó el número de notas que normalmente aparecen en la prensa de circulación nacional. Y por otro lado, durante estos días hubo un derrame petrolero en el Golfo de México de grandes magnitudes, tema que también afectó significativamente la muestra, pues disparó el número de notas medio ambientales.

Gráfico 1. Cantidad de notas medio ambiente por periódico



Fuente: Elaboración propia. U. de G.-ITESO, 2011.

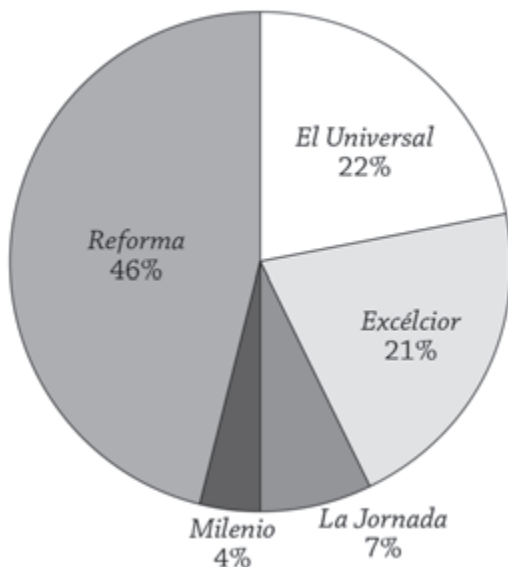
Una vez hechas las aclaraciones, podemos señalar que en toda la muestra de periódicos monitoreados encontramos un total de mil 621 notas (entre textos, fotografías

e infográficos). El periódico que más notas de medio ambiente publicó durante el periodo revisado fue *Excélsior*, con un total de 533 apariciones. Con una diferencia de 41 notas le siguió *Reforma* y luego *El Universal* con 346 notas. Los periódicos que menos publicaron fueron *Milenio* con 177 notas y *La Jornada* con 73.

Al hacer la acotación de las variables al tema cambio climático nos encontramos con una tendencia similar a la del medio ambiente. Se hizo evidente que el tema es aún desconocido para la prensa de México. Se habla de él, pero poco, y las variables indican que hay ciertos niveles de información relacionada al fenómeno que no cubren los diarios. Tan sólo se encontraron 104 notas relacionadas con el cambio climático en toda la muestra. Esto significa que se hicieron 4.5 notas por día entre los cinco periódicos.

Del total de notas sobre cambio climático, el periódico *Reforma* casi dobló en cantidad a los demás diarios, teniendo 48 de ellas. El segundo en mostrar el tema fue *El Universal* con 23 notas, aunque se quedó cerca de *Excélsior* que publicó 22. La presencia de *La Jornada* se reduce a siete, dejando a *Milenio* con sólo cuatro notas. (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Cantidad de notas cambio climático por periódico

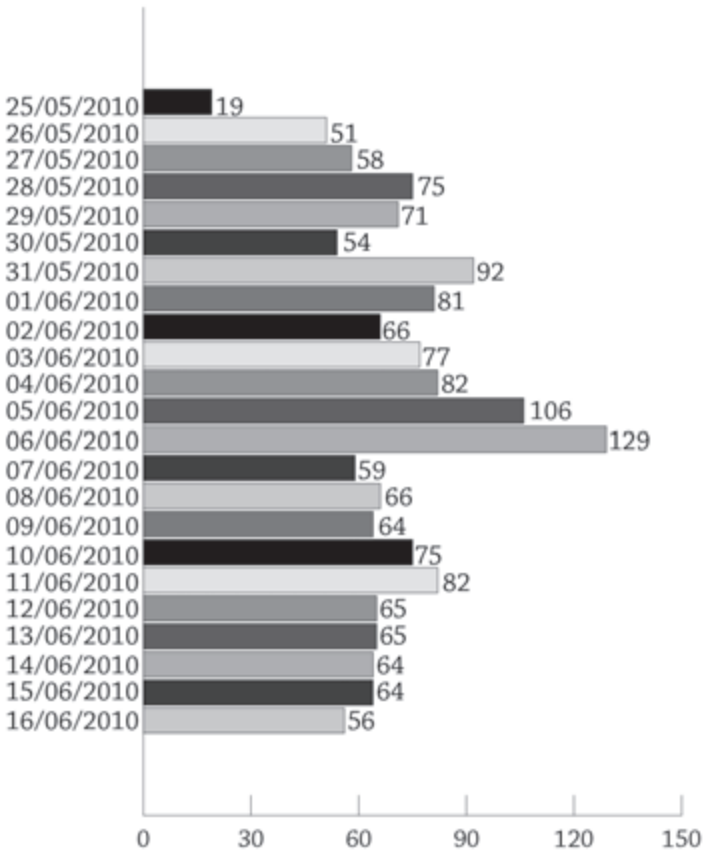


Fuente: Elaboración propia. U. de G.-ITESO, 2011.

Frecuencia de aparición de notas por día

La cantidad de notas por día revela que hay cierta estabilidad en la producción noticiosa, dando un promedio de 70 notas diarias entre los cinco periódicos. Se observa un incremento en el número de notas el Día mundial del medio ambiente incluso un aumento de las mismas al día siguiente. Esto contrasta el 25 de mayo, día que tiene sólo 19 notas en total.

Gráfico 3. Frecuencia de aparición notas medio ambiente

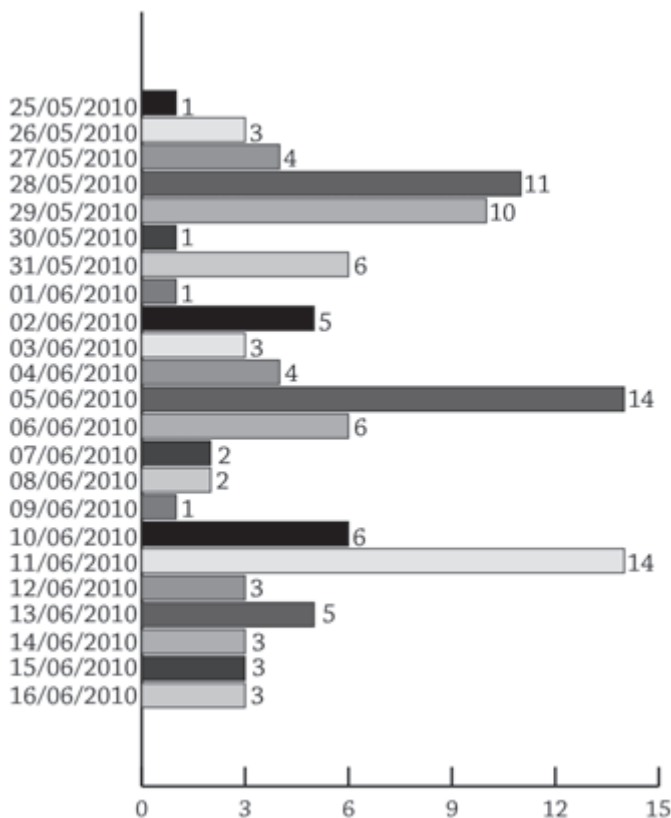


Fuente: Elaboración propia. U. de G.-ITESO, 2011.

Al hacer la acotación a cambio climático sí se observa un incremento en la cantidad de publicaciones el *Día*

mundial del medio ambiente triplicándose de 4 a 14; sin embargo el 11 de junio también se encontraron 14 notas, y el 28 y 29 de mayo, 11 y 10 respectivamente, por lo que la cantidad encontrada el 5 de junio no sobresale de los tres días mencionados. Los demás días del periodo dividen las publicaciones sin mayor énfasis en alguna fecha. En general el tema cambio climático tiene poca presencia, aún en fechas importantes.

**Gráfico 4. Frecuencia de aparición
notas cambio climático**



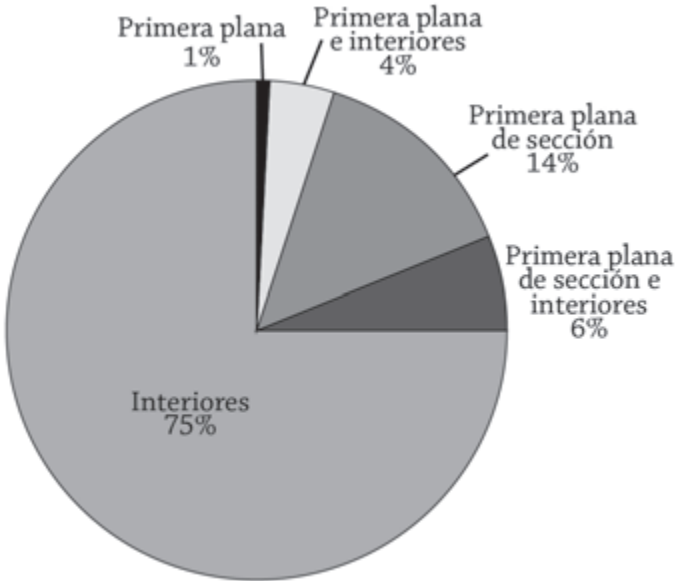
Fuente: Elaboración propia. U. de G.-ITESO, 2011.

Ubicación de las notas dentro del cuerpo del periódico

La ubicación demuestra el bajo protagonismo del tema dentro del periódico, ya que 75% de las notas (1,215) se

encuentra en interiores, mientras que sólo 25% restante (406) tiene alguna relación con alguna primera plana: 14 notas en primera plana, 56 notas en primera plana e interiores, 232 notas en primera plana de sección y 104 notas en primera plana de sección e interiores (Ver Gráfico 5).

Gráfico 5. Ubicación: notas medio ambiente



Fuente: Elaboración propia. U. de G.-ITESO, 2011.

Al revisar dónde estaban ubicadas las notas sobre cambio climático, la base arrojó que la mayoría de ellas también se encontraban en los interiores de los diarios. 89 de 104 notas (85%) se registraron así. Esto contrasta con las ocho publicaciones (8%) encontradas en la primera plana de sección, cinco (5%) en la primera plana de sección e interiores, y dos (2%) en primera plana e interiores. En general hay poca presencia de los temas en las primeras planas.

Ubicación de las notas por página

Aunque no con gran desigualdad, se da preferencia a la página par sobre la non en el tema. De la muestra total de medio ambiente son 879 notas (54%) en página par contra 687 (42%) en non. Son 55 (4%) las notas que abarcan las dos páginas. De las 104 notas sobre cambio climático,

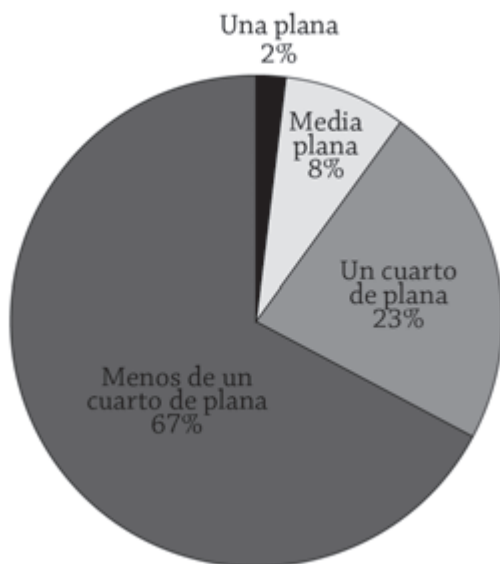
62 (60%) está en una página par. A 30 (36%) se les encuentra sólo en página non. Y cuatro notas (4%) ocupan las dos páginas. Cabe recordar que la página non es importante en periodismo, porque el cerebro del lector le da más importancia a la parte derecha del diario (página non) y es lo primero que ve.

Tamaño de las notas

El tamaño de las notas llega a ser un indicador de qué tan informativa, profunda o completa es la información presentada. El tamaño es importante por tratarse de una manera visual de llamar la atención del lector.

El gráfico 6 muestra que la mayoría de las notas tiene el menor tamaño posible, que es menor a un cuarto de plana. Un total de 1,089 notas (67%) entra en esta categoría. Le sigue un cuarto de plana con 369 notas (23%) de ese tamaño. La información con tamaño de media plana equivale a 137 notas, mientras que hay 24 de una plana y sólo dos notas de dos planas o más.

Gráfico 6. Tamaño: notas medio ambiente



Fuente: Elaboración propia. U. de G.-ITESO, 2011.

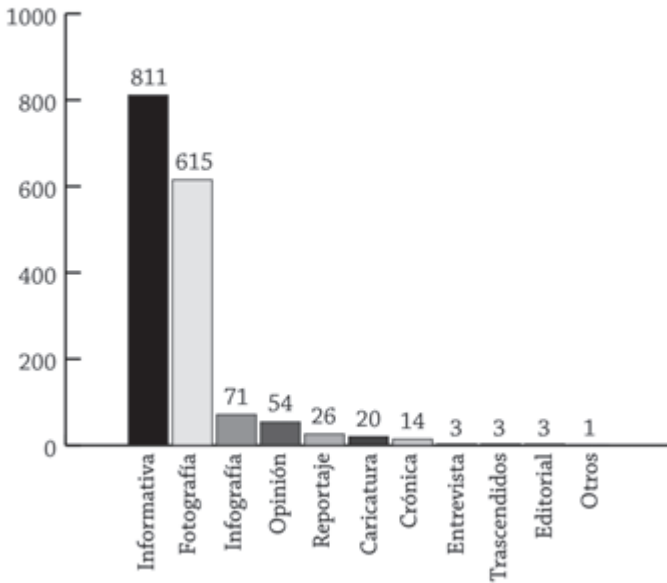
En relación al cambio climático, de las 104 publicaciones 60% de ellas tienen el tamaño de menos de un cuarto

de plana. Son 63 las notas en esta categoría, a diferencia de las dos con una plana completa. El 30% de las notas (31) mide lo de un cuarto de plana, un tamaño un tanto considerable para la cantidad de publicaciones que llega a tener un periódico, pero que indica que el espacio que se le da al tema es muy pequeño. Se está hablando de que 90% de las notas mide lo que un cuarto de plana o menos. Las publicaciones de media plana sólo fueron ocho.

Tipo de información

La nota informativa es la que predomina. 811 notas sobre medio ambiente de 1,621 fueron meramente informativas. Le siguieron las fotografías con 615, pero debe tomarse en cuenta que la mayoría de estas fotos acompañaban a la nota informativa, o bien, aparecieron por los criterios editoriales que algunos de los periódicos tienen sobre la cantidad de fotografías que deben publicar diariamente. En tercer lugar se encontró la infografía, con

**Gráfico 7. Tipo de información:
notas medio ambiente**

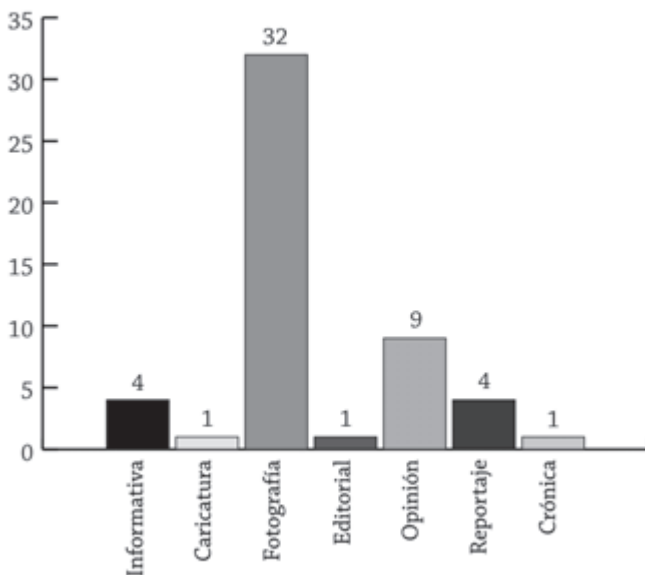


Fuente: Elaboración propia. U. de G.-ITESO, 2011.

71 notas. Hubo sólo 80 notas de mayor profundidad repartidas en 54 de opinión y 26 reportajes. Esto indica que existe una mala comunicación del tema; no hay análisis por parte de los reporteros ni de la redacción.

En relación al cambio climático, la tendencia sobre el tipo de información es la misma que con el medio ambiente. Predominan la nota informativa y la fotográfica. De este modo 52 de 104 notas son de tipo informativas y 32 son fotografías. Los demás niveles tienen poco o nulo protagonismo. Esto nos habla también del poco análisis que se le imprime a la nota de cambio climático. La siguiente gráfica habla al respecto.

**Gráfico 8. Tipo de información:
notas cambio climático**



Fuente: Elaboración propia. U. de G.-ITESO, 2011.

Niveles de la información

Los niveles de información de las notas revisadas marcan claramente que la clase de información que se privilegia es la de contenido internacional. Esta categoría se encuentra en primer lugar con 42% respecto del total,

teniendo 688 notas. En segundo lugar está el nivel nacional con 352 notas, 22% del total; siguiéndole un reñido tercer lugar, el nivel local, con 21% de las notas (344). El 15% corresponde al nivel regional con 237 notas.

**Gráfico 9. Nivel de información:
notas medio ambiente**



Fuente: Elaboración propia. U. de G.-ITESO, 2011.

En el cambio climático se tuvo un resultado parecido, donde el nivel internacional estuvo al mando. Le siguió el nacional y un equilibrio entre el regional y el local. El nivel internacional tuvo 39 notas (38%), el nacional 28 (27%), el regional 20 (19%) y el local 17 (16%).

Origen de las notas

El origen de las notas nos confirma que la principal fuente en estos temas es la del reportero. Al parecer hay ciertos temas que se pueden cubrir por periodistas con relativa facilidad. De la muestra total, 840 notas fueron escritas por reporteros, lo que equivale 52% del total. El 30%, es decir 479 notas, fueron de agencia, mientras que 183 no especificaron su procedencia y 119 derivaron de la redacción.

Gráfico 10. Origen: notas medio ambiente



Fuente: Elaboración propia. U. de G.-ITESO, 2011.

En la acotación a cambio climático hubo una constante pues el reportero fue quien más información cubrió sobre este tema. Un equivalente al 68% (71 de las 104 notas) son de reportero. La agencia tiene 12 notas, un 11%, mientras que a la redacción le corresponden nueve, el 9%. 12% de las notas tienen un origen desconocido.

Autor de la información

La autoría demuestra como hay un bajo interés por parte de los periódicos por destinar a ciertos reporteros a especializarse en el tema medio ambiente, al igual que un desapego por parte de los mismos periodistas. Quienes tienen mayor frecuencia de aparición son las agencias, no los periodistas. El primer lugar lo tiene *Agence France-Presse* (AFP) con 128 menciones, el segundo *Associated Press* (AP) con 116, y el tercero *Reuters*. En el décimo lugar se encuentra el primer reportero con mayor frecuencia de aparición, Rafael Montes (del periódico *El Universal*), con 29 notas de su autoría. La diferencia en este apartado es que hay una gran cantidad de fuentes con pocas mencio-

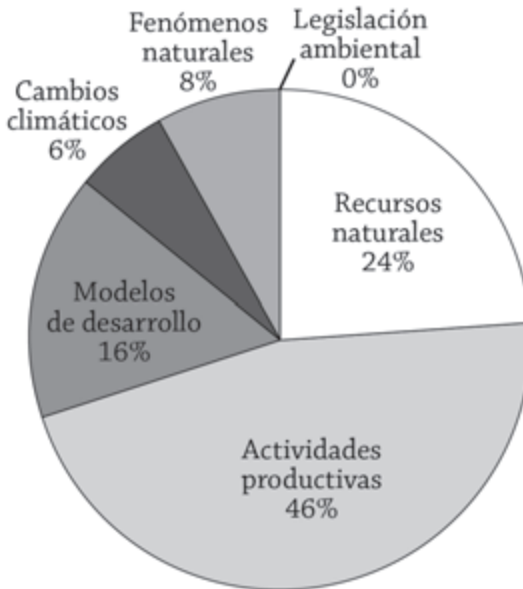
nes; son más de 200 los autores que tienen sólo una nota publicada. Por esta situación la tabla de frecuencias se omite, pues es extremadamente larga, y la relevancia de cada nombre no es necesaria para el análisis.

En relación al cambio climático esta categoría dejó clara falta de interés y la dispersión de la información, ya que se encontraron más de 60 menciones de diferentes autores. Prevalece el reportero en primer lugar, sin hacer énfasis en que un solo periodista o un grupo de ellos se especializaran en esta cobertura. Destinar un conjunto de corresponsales a cada área ayuda a que el reportero obtenga mayor bagaje cultural, se familiarice con los conceptos y sucesos importantes, así como con las instituciones y actores relacionados.

Tema de las notas

El tema es un apartado muy importante, ya que éste revela qué tipo de jerarquía se le da al medio ambiente en el periódico, así como cuáles son las situaciones específicas de las que se informa en las notas.

Gráfica 11. Temas tratados: notas medio ambiente



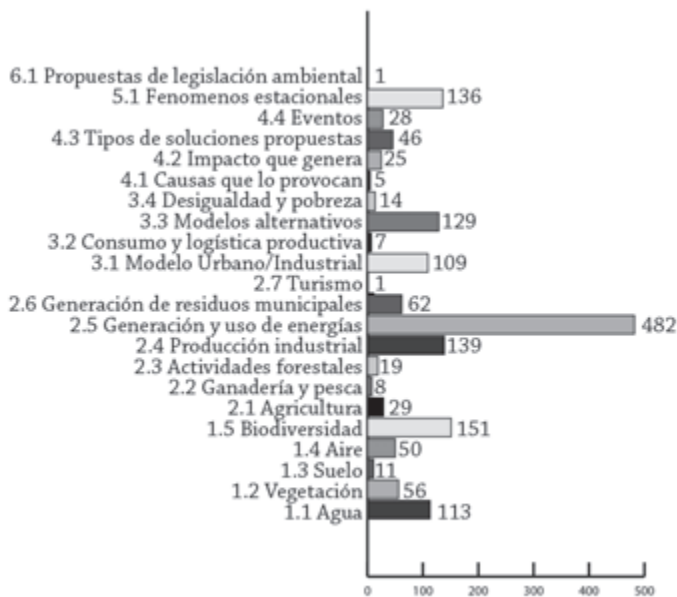
Fuente: Elaboración propia. U. de G.-ITESO, 2011.

El tema más mencionado fue el de Actividades Productivas con casi la mitad de la muestra, 740 notas. El segundo fue Recursos Naturales con 381 notas, el tercero fue Modelo de Desarrollo con 259, y en cuarto sitio Fenómenos Naturales con 136. Cambio Climático obtuvo el quinto lugar con 104 publicaciones, sólo 6% del total. El tema Legislación Ambiental tuvo una sola mención. Esto da cuenta que dentro del tema medio ambiente el cambio climático tiene una presencia marginal al igual que los tratamientos legales los cuales deberían tener conexión con el resto de los temas.

Subtemas de las notas

En este apartado también se observa fácilmente de qué manera el contexto, la exclusiva, la nota del momento afectan el comportamiento de los diarios. La categoría de Generación y uso de Energía pertenece al tema Actividades Productivas, y en nuestra muestra está relacionado con el tema del derrame de petróleo en el océano. Este subtema tiene 482 notas relacionadas, lo que representa el primer lugar y se lleva por más de 300 notas al subtema

Gráfico 12. Subtemas tratados en las notas



Fuente: Elaboración propia. U. de G.-ITESO, 2011.

que le sigue, el de Biodiversidad, con 151 notas. Producción Industrial tiene 139 menciones, a diferencia de Turismo y Propuestas de Legislación Ambiental, los cuales sólo tienen una nota respectivamente.

En la muestra general el tema cambio climático quedó con poca relevancia, con sólo 6% del total de temas sobre medio ambiente. Es un porcentaje pequeño, por lo que resulta de gran importancia conocer qué es lo que se informa sobre este fenómeno.

Se encontró que 44% de las notas (46) habla sobre los tipos de soluciones propuestas. 27% (28) sobre eventos relacionados, 24% (25) sobre los impactos que genera el cambio climático, y 5% (5) sobre las causas que lo provocan. Estos datos son determinantes, ya que por el tipo de información que presentan refieren que hay un interés por solucionar o disminuir el cambio climático. Aunque resulta incoherente no encontrar notas que expliquen qué ocasiona el cambio de temperatura en el medio ambiente. Estos números indican que los periódicos nacionales no están informando a sus lectores sobre todas las partes que involucran al tema. Falta hacer conexiones con otras áreas de la vida del país.

Conclusiones

Esta investigación da una muestra de cómo se está conformando el tema del medio ambiente y del cambio climático en los periódicos mexicanos. La prensa nacional parece no querer incorporar el tema a su agenda, y no lo ubica en una realidad comprensible para el ciudadano común.

Los hallazgos encontrados con este análisis de contenido demuestran una indiferencia hacia los hechos relacionados con el medio ambiente y el cambio climático. Se puede interpretar que existe una gran posibilidad que los diarios mexicanos, o al menos los cinco revisados, informan sobre estos temas cuando necesitan satisfacer ciertas cuotas o cubrir áreas que los demás tópicos de interés no alcanzaron a llenar en los periódicos. Como si las empresas dueñas de estos diarios quisieran sentirse socialmente responsables por dar esos espacios al medio ambiente.

El medio ambiente y el cambio climático están rezagados en la prensa mexicana. Esto se observa cuando se revisa en dónde se colocan las notas y el tamaño físico que

se les otorga. Ambos temas tienen poca presencia en las primeras planas, y se les encuentra prácticamente sólo en interiores, sin preferencia por la página non, en tamaños menores a la media plana.

El hecho de que un texto, una fotografía o cualquier tipo de información deban acoplarse a dimensiones de un cuarto de plana o menos, implica un espacio reducido para el desarrollo de un trabajo periodístico. Por ejemplo, el cambio climático tuvo 90% de sus notas del tamaño de un cuarto de plana o menos. En este caso *Reforma* fue quien más publicó el tema, pero hay que tomar en cuenta las características de sus publicaciones: 43 de sus 48 notas fueron muy pequeñas, menores al cuarto de plana. Y si bien se observó cierto equilibrio en el tema medio ambiente en cuanto a notas posicionadas en páginas pares y páginas nones, al acotar esto al cambio climático fue más notorio que no se le dio suficiente importancia al tema, ya que 60% de sus notas estuvieron en páginas pares.

Como revisamos en la primera parte de este artículo, el derrame de petróleo de Santa Bárbara en 1969 y la primera celebración del *Día de la Tierra* en 1970 fueron dos eventos con cobertura mediática muy alta.⁴ Un caso similar apareció durante el periodo del monitoreo, donde el derrame de crudo de *British Petroleum* tuvo una presencia mediática prolongada, aunque con la contradicción de que el *Día de la Tierra* del año en cuestión (2010) no tuvo la atención esperada por los medios. Dicho esto podemos afirmar que los temas ambientales que más se están tocando son los que tienen que ver con desastres. De hecho Giannoulis, Botetzagias y Skanavis, hablan de la existencia de una cobertura noticiosa ambiental que podría clasificarse como *reportaje de riesgos* o *periodismo de ciencia*, o bien como parte de un rubro más general denominado *comunicación ambiental*.⁵

En torno al tipo de información que se publica, se encontró que predomina la nota informativa. Se desconoce

4. Raúl Reis, *Op. Cit.*

5. Christos Giannoulis, Iosif Botetzagias y Constantina Skanavis, "Newspapers Reporters' Priorities and Beliefs About Environmental Journalism: An Application of Q-Methodology", en *Science Communication*. Grecia: SAGE Publications, 2010, disponible en: <http://scx.sagepub.com/content/32/4/425.full.pdf+html>

qué criterios editoriales guían esta cobertura, pero parece ser que los periódicos se inclinan por la búsqueda de la nota rápida y barata. “Los críticos argumentan que la búsqueda de ingresos afecta adversamente la calidad de las noticias, arguyendo que se privilegia el aumento de los primeros a expensas de la calidad de las notas”.⁶

El hecho de encontrar tan pocos reportajes en el monitoreo nos dice que el tipo de información, sin opinión ni análisis, es una constante en relación al medio ambiente, lo que habla de la poca profundidad y seriedad que imprimen a la nota los periodistas mexicanos, y de la hiperestructuración en el modo de escribir y cubrir un evento de esta cualidad, tomando en cuenta que los datos indican que “las corporaciones no dudarían en sustituir la costosa investigación a profundidad del periodismo a cambio de una producción barata que sea rápida, más gráfica y con programas más superficiales”.⁷

Según Giannoulis, existe una tendencia entre los periodistas de presentar las noticias en un encuadre simple, lo que hace difícil que se logre representar lo multifacéticos e interconectados que están los temas ambientales.⁸ Y el hecho de simplificar la información científicamente la distorsiona. Aunado a esta falta de análisis, parece ser que no hay equipos de investigación formales en los periódicos mexicanos, por eso la gran cantidad de autores en las notas revisadas durante la investigación, la nula especialización de los reporteros, y la relación entre los orígenes y los niveles de información de las notas, donde se encontró claramente cómo predomina la noticia internacional sobre las demás, y de qué manera se menosprecia lo local. Existe una correlación entre el nivel internacional y la agencia como origen de la información en el ámbito del medio ambiente. En el cambio climático hubo poca presencia de temas meramente locales, e incluso tres de los cinco periódicos (*Excélsior*, *La Jornada* y *Milenio*) se abstuvieron de publicar notas de este nivel.

En la investigación se encontró una relación entre los periódicos que tuvieron menos notas sobre medio ambien-

6. Tae-Hyun Kim, *Op. Cit.*

7. *Ibid.*

8. Christos Giannoulis, *et. al.*, *Op. Cit.*

te y menos en cambio climático ya que resultaron ser los mismos: *La Jornada* y *Milenio*. Aunque es importante tomar en cuenta el formato físico de estos diarios, así como la cantidad de páginas que cada uno maneja por ejemplar en comparación con el resto de los periódicos, la cual es visiblemente menor. De cualquier modo, no es tan grande la diferencia entre los diarios que sí publicaron notas sobre cambio climático y los que publicaron menos, porque fueron relativamente muy pocas noticias relacionadas con el tema las que se encontraron en toda la muestra. Conjuntamente algunos periódicos no cubrieron notas sobre algunos subtemas del cambio climático. Esto indica que el tema no se cubre por completo y que se dejan de lado la profundidad y complejidad de la información.

De acuerdo con Reis, “la sustentabilidad, la economía creciente, el consumismo verde, la relación entre los países en desarrollo y los desarrollados, y la interdependencia entre pobreza y degradación ambiental son temas que en la actualidad se encuentran en donde quiera que se discutan asuntos ambientales”.⁹ Pero, ¿por qué parece no suceder así en la prensa mexicana? La respuesta es sencilla, aunque posiblemente muy difícil de asimilar. Existe una mediatización de la política en la sociedad contemporánea, donde los medios se han vuelto un agente de control social en lugar de uno de cambio social en función de privilegiar los intereses de las corporaciones.¹⁰ Es por esto que diversos “activistas y académicos de los medios masivos acusan a las corporaciones mediáticas de tener una postura pro industria al producir el contenido noticioso que fomenta el interés de las poderosas elites corporativas dueñas de los medios noticiosos”.¹¹

Por lo tanto, la libertad editorial de los periodistas se encuentra en conflicto por la presión que sufren por parte de los dueños de los medios quienes piden que se embelezca o se refuerce la imagen de las compañías subsidiarias como una de ciudadanos corporativos responsables.

9. Raúl Reis, *Op. Cit.*

10. Véase: Neil Gavin, “Addressing climate change: a media perspective”, en *Environmental Politics*, vol. 18, no. 05, septiembre 2009, pp. 765-780, disponible en: <http://informaworld.com>

11. Tae-Hyun Kim, *Op. Cit.*

De forma muy sutil y anónima se vio un ejemplo de esto durante la investigación, en la cual al inicio de la muestra se observa en todos los periódicos cómo refieren al desastre de petróleo como el de *British Petroleum* de *Deepwater Horizon*, después se acotó la información a hablar sólo de *British Petroleum*, hasta que al final de la muestra las referencias a esta nota hablaban simplemente del buque petrolero, absteniéndose de referir varias veces al nombre de la empresa. Sería necesario un estudio cualitativo mucho más detallado para comprobar si hubo la necesidad de querer aminorar el efecto negativo en la compañía petrolera. La pregunta sería específicamente por qué en el caso de ciertos periódicos se dio así y qué intereses y empresas fueron los que los motivaron.

Ahora pensemos en todas las implicaciones que estos argumentos tienen. ¿De qué manera afectan lo que la prensa comunica, y a su vez, lo que la audiencia termina por conocer? He aquí la gran relevancia de esta relación mediática. Herman, un estudioso del tema, documentó cómo los principales periódicos estadounidenses utilizan el término *ciencia basura* para referirse a la ciencia empleada por los ambientalistas, por los críticos de las corporaciones y por abogados que demandaban a las corporaciones. ¿Qué pasa entonces si en el contexto mexicano la prensa emite sus publicaciones valiéndose bastante de información proveniente de diversas agencias, principalmente estadounidenses, cuando ellas en su propio país no están presentando la información de forma profunda y completa?

Parte de la respuesta la encontramos en nuestros resultados. Es sumamente relevante ver de qué manera la investigación dejó en evidencia que en México los periódicos tratan de verse como socialmente responsables, cubriendo la cuota mínima de notas sobre medio ambiente. Como ya lo revisamos, se valen mucho de informar sobre desastres en el extranjero, lo que propicia cierto sentimiento de seguridad entre los lectores. Pero al informar de esta manera, ¿qué clase de seguridad se da realmente a los ciudadanos? El medio ambiente lo necesitamos todos, y los hechos que están ocurriendo en otros países (y en los océanos) sí tienen relación con lo que pasa en México.

Como ejemplo, podemos tomar el caso *British Petroleum*, donde encontramos notas que hablaban sobre el de-

sastre ocurrido en el océano, y los perjuicios a la fauna y a la gente en la plataforma que explotó. En el tema de *British Petroleum* habría sido provechoso encontrarnos con publicaciones provocadas por el derrame pero que dedicaran la información a comunicar sobre cómo afecta realmente el petróleo al ecosistema en general, sobre notas que hablen de las legislaciones que urgen para este tipo de empleos y manejo de sus fábricas, sobre los intereses de qué empresas se involucraban por la mala publicidad recibida por el derrame, sobre los verdaderos asuntos políticos de por medio, incluso sobre discusiones científicas y económicas referentes a otros modelos de subsistencia que no se basen en combustibles fósiles, así como una infinidad de temas que se relacionan con lo ocurrido, y que en su momento no recibieron atención mediática alguna.

Es importante considerar diversos estudios donde se han realizado entrevistas a profundidad y encuestas a periodistas que reportan asuntos ambientales, en los que se expresa la preocupación de los reporteros por la proliferación de historias que se concentran en los problemas ambientales y en la contaminación, en lugar de trabajar para ayudar a los lectores a entender la creciente complejidad de los asuntos ambientales.¹² Los diarios no están haciendo este tipo de conexiones. De hecho, en el monitoreo vimos que en el cambio climático se habla un poco de las propuestas de soluciones al calentamiento, mas no de lo que ocasiona el fenómeno. Se ve como algo ajeno, algo que pasa en otro lugar, que los culpables viven en otro país, por lo que no corresponde ni a los diarios mexicanos informar sobre sus causas ni a los ciudadanos pedir ese contenido. Como si se tratara de una cómoda red de ignorancia, donde es mejor no saber nada sobre el asunto en vez de informarse y ocuparse al respecto.

Es importante dar cuenta de la gran responsabilidad que los periódicos tienen con la sociedad a la que informan con la actualidad y profundidad de sus comunicaciones, y hacer conciencia sobre cómo la cobertura que se le da a cierta información afecta la forma en que el público la recibe: estando poco informados, en este caso sobre las

12. Christos Giannoulis, *et. al.*, *Op. Cit.*

verdaderas causas y consecuencias del calentamiento global y del daño irreversible que hemos ocasionado al medio ambiente y a sus habitantes.

L O S Q U E S E F U E R O N

VÍCTOR WARIO ROMO,
IN MEMORIAM

FELIPE COBIÁN ROSALES

A media mañana del lunes 14 de noviembre, Víctor Wario Romo me llamó por teléfono. Había desayunado temprano en un restaurante de la zona de Chapultepec y quería cerciorarse de que yo estuviera en la oficina de *Proceso Jalisco* para pasar a saludarme y platicar, como solíamos hacerlo de cuando en cuando. “Me tardaré un poco en llegar porque ya sabes que no puedo caminar rápido”, me dijo.

No muchos minutos después arribó y por su propio pie subió hasta la segunda planta del edificio. Le presenté a Juan Manuel Negrete, nuestro colaborador en la revista, quien se encontraba en ese momento conmigo. Por unos minutos tuve que abandonarlos para ultimar algunos detalles de cambio de domicilio. Hasta me comentó: “Es la última vez que nos vemos... aquí, por supuesto”. “En efecto”, le respondí “pero luego nos veremos en la otra oficina”.

A mi regreso ya había partido Negrete y me encontré a Víctor leyendo, el cual era uno de sus gustos mayores. Charlamos un rato y un dolor intenso lo atacó por algunos minutos. “El problema es que no puedo tomar ninguna pastilla para el dolor. Me tengo que aguantar”, me comentó.

Más tarde llamó a su esposa Rosa para que pasara por él cuando juzgara conveniente (él, aunque se valía de sí mismo para todo y hacía una vida aparentemente normal, ya no manejaba). Diligente, su mujer no tardó en llegar junto con su hija Adriana. Lo acompañé hasta el auto. Nos dimos un apretón de manos y nos despedimos.

Fue la última vez que vi y platicué con Víctor Wario. No volví a saber de él hasta la mañana temprano del 18 de noviembre cuando Gloria Reza me dijo que acababa de escuchar en la radio que solicitaban sangre para él, pues ya estaba en el quirófano para el trasplante de hígado que esperaba desde hacía casi año y medio cuando en

una repentina enfermedad (consecuencia de una antigua hepatitis) arrojó el órgano por completo. Su gravedad entonces fue extrema pero al paso del tiempo se recuperó al grado de no aparentar estar tan deteriorado de salud.

Él sabía, y algunas veces me lo comentó con pasmosa fortaleza interior, que su mal era terminal y que la única solución sería el trasplante y que si Dios quería se iba a dar tarde que temprano. Siempre tuvo mucha fe. Nunca un signo de abatimiento, al contrario.

Pasaron los meses y el deseadísimo órgano no llegaba. Pero su médico le dijo que estuviera disponible, que no se alejara mucho de la ciudad, que en cualquier momento llegaría. Y con esa convicción se mantuvo siempre.

Un mes antes, de quién sabe qué lugar y de qué paciente joven, llegó el hígado. Pero ya estando a punto de la intervención, resultó que el órgano estaba mal. Y las ilusiones se fueron.

Nada arredró a Víctor. Se desquitó escribiendo en buena prosa, como lo hacía periódicamente, la ilusión y desilusión del trasplante que no cuajó. Lo publicó (con su acostumbrada firma de Eugenio Romo), como lo hacía desde más de un año atrás, en “Mi Blog Amarillo”, una sección que abrió en *El Informador* electrónico, para dar a conocer casos que, como el suyo, tenían que ver con trasplantes, particularmente de riñón e hígado.

La tarde del 17 de noviembre, su trasplantólogo le habló para que estuviera listo, pues de un momento a otro lo llamarían. Fue así que escribió, a punto de ingresar a la plancha, y del abismo sin fin que, confío, se habrá convertido en una cima luminosa, lo siguiente y que el periódico tituló:

Morir esperando

“El jueves 17, poco después de las 18:00 horas recibí la llamada de mi doctor para avisarme que probablemente habría un hígado para trasplantármelo; me pidió alistarme y tener cautela. Poco después hubo una nueva llamada y a las 21:30, como en las funciones de teatro o los conciertos, llegó la “Tercera llamada”. La cita es a las 4 a.m. de este viernes en el San Javier, en lo que presagia ser una madrugada muy fría, aunque voy bien cobijado por mi familia. Mis reflexiones ahí quedan y te las comparto. Entre la grisura otoñal y los aires helados se abre otra vez un

horizonte que promete ser luminoso. Ojalá, si Dios quiere y me ayudas con tus oraciones, así sea. Más aún, te propongo que nos unamos pidiendo por todos aquellos que esperan un órgano para seguir adelante, ¿qué te parece? Por aquí nos encontraremos más adelante. ¡Cuidate! E.R”.

Este escrito revela todo. Su fortaleza física y espiritual. Su paz interior. Y hasta las tres virtudes cardinales: su fe, su esperanza y su caridad al abogar por aquellos que siguen esperando un trasplante.

“Nunca lo vi yo más contento que cuando ingresó al quirófano esta última vez”, me confesó Rosa, su esposa el mismo día de su fallecimiento. “Dos eran sus motivos principales: que había llegado el hígado para él y que había ganado el Premio Jalisco al mérito periodístico”.

Víctor no resistió la operación. Cuando ésta apenas había iniciado, le vino un infarto múltiple, falleció con la esperanza y la fe bien puestas la mañana del viernes 18 de noviembre. Que goce de la verdadera paz que siempre buscó.

De una sola pieza

Víctor y yo nos conocimos a finales de 1980, cuando ingresó como reportero a *Notisistema*. En enero de 1981 fui liquidado por la empresa por presiones diversas, razones ideológicas y concepciones periodísticas distintas, discordantes y hasta contrapuestas con quienes se asumían en ese tiempo como quienes delimitaban el cómo y el hasta dónde del periodismo en general y del periodista en particular. A mi expulsión, se sumaron, por solidaridad: Adriana de la Mora, Fela Regalado, Rosa García Durán y el propio Víctor Eugenio Wario, recién llegado todavía a este oficio y lo más admirable, recién casado, sin trabajo al frente y con una hija, Mafalda, por llegar. Después vendrían Fabiola y Adri.

Antes habían salido de la empresa radiofónica por cuestiones, en alguna medida similares, Guadalupe Sánchez, Héctor Huerta, Luis Ignacio Villagarcía, Cuauhtémoc Cisneros y Francisco Cuevas. Fuimos diez en total los despedidos. En razón del número de liquidados y el significado del mismo, fundamos, con muy escasos recursos económicos, el *Semanario Diez* que sólo pudo circular durante algo más de dos años (1981-1983), pese al apoyo de otros tantos

voluntarios colaboradores, los más de ellos, como Víctor, que apenas incursionaban en este oficio: Javier Ramírez, Hermenegildo Olguín, Antonio Navarro, Jesús Madrid, Pedro Arriaga, Wolfgang Vogt, Salvador Sandoval, Antonio Navarro, Jaime García Elías, Jesús Parada, Federico Marín, Mario A. Nájera, Carlos Luna de León, Manuel Gutiérrez, Enrique Bautista, Fernando Torrico y Macrina Paredes; los cartonistas Falcón, Jis e Infeliz; Manuel Rodríguez Lapuente, Adalberto Navarro Sánchez, Federico Campbell y Elías Nandino, entre otros.

Años después, Wario se convirtió en catedrático y funcionario del ITESO, de donde había egresado. Fue fundador de publicaciones como *Paréntesis* y *Reflejos*, y posteriormente incursionaría en varios medios: *Radio UdeG*, *Sistema Jalisciense de Radio y Televisión*, del que fue director por un corto lapso, pues trató de darle un giro como medio de Estado y no de gobierno y como que eso incomodó a algunos que, tal vez, quisieron hacerlo a su modo y para sus fines propagandísticos. Algunas veces colaboró en *Proceso Jalisco*, sin cobrar sus artículos que versaban sobre cuestiones políticas y medios de comunicación, estudio que le apasionaba. Su principal base de trabajo la tuvo en *El Informador*, donde fue editor e implementó cambios que no se habían intentado en muchos años.

Acevez Muñoz, José Enrique. Estudiante de octavo semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el ITESO y de quinto semestre de la licenciatura en Sociología en la Universidad de Guadalajara. Es miembro activo de Quid desde agosto de 2011 y se ha especializado en investigación de la comunicación. Actualmente se desempeña como asistente de investigación en el Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS Occidente).

Blas Alvarado, Perla Araceli. Estudió Ciencias de la Comunicación. Trabajó como reportera para el portal del Festival Internacional de Cine de Guadalajara en su edición 2010. Formó parte del curso-taller 2010 de capacitación para reporteros del periódico *Mural*. En Quid se desempeñó como Jefa de Información. Se ha especializado en fotoperiodismo y ha intervenido en algunas empresas en el área de comunicación organizacional. Actualmente trabaja en el periódico *El Informador*.

Cobián Rosales, Felipe. Es originario del rulfiano rancho “Los González”, municipio de Tuxcacuesco, Jalisco. Fue corresponsal en Guadalajara de los diarios *Excélsior* y *La Jornada*. Fundador-director del desaparecido *Semanario Diez*. Actualmente es corresponsal de la revista *Proceso* y coordinador de información de *Proceso Jalisco*.

Contreras Serratos, Esteban. Estudiante de último semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Con la asesoría de Juan Carlos Núñez Bustillos participó en el Premio Jalisco de Periodismo 2009 en colaboración con Luis Morales Ruiz en la categoría estudiantes, con el reportaje “La lucha libre gana su pelea sin límite de tiempo”, el cual fue publicado en el diario *Público*. Participó en el Proyecto de Aplicación Profesional “La

investigación periodística”, en el diario *El Informador* en coordinación con el ITESO, en el periodo de otoño 2010. Colaborador en Quid Observatorio de Medios del ITESO en el periodo de otoño 2011 y primavera 2012.

Franco Miguez, Darwin. Doctorante en Educación y Maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara. Profesor de la licenciatura en Comunicación Pública y la licenciatura en Periodismo por la misma universidad. Periodista y columnista en diversas revistas a nivel nacional (*Zócalo* y *Buzos de la información*), es además integrante del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL).

Gómez Gutiérrez, Nalleli Gabriela. Nacida en Colima, Colima, en 1986. Es licenciada en Ciencias de la Comunicación por el ITESO. En 2006, durante el inicio de su carrera en la Universidad de Colima fue productora y conductora de un programa sobre cine en la radio universitaria (*Universo 94.9*). En el ITESO, en 2009, formó parte del Proyecto de Aplicación Profesional como reportera en el diario *El Informador*. Colaboró en Quid en 2010 y 2011 en áreas como el monitoreo de prensa de notas sobre medios y comunicación, la actualización de sus espacios en línea, en la conducción en Quid Radio y en distintos trabajos de investigación académica. Además ha realizado proyectos de diseño gráfico. En la actualidad se desarrolla en el área de producción audiovisual, principalmente como productora.

Larrosa Fuentes, Juan Sebastián. Estudió Ciencias de la Comunicación en el ITESO y actualmente cursa la maestría en Comunicación en la Universidad de Guadalajara. Es profesor universitario en ambas casas de estudios. Desde 2007 es el coordinador del observatorio de medios “Quid: análisis crítico de medios de comunicación”, y desde 2010 es presidente del capítulo Jalisco de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI – Jalisco). Sus intereses en el estudio de la comunicación se concentran en las siguientes líneas de trabajo: historia de los sistemas de comunicación; economía política de la comunicación y la cultura; así como medios de comunicación, política y elecciones.

Morales Ruiz, Luis Enrique. Es estudiante de último semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Hizo una breve colaboración en el diario *El Informador*, como parte del proyecto “La investigación periodística” impartido por el periodista Sergio René de Dios Corona. Miembro de Quid desde agosto de 2011.

Ramírez Flores, Fabián. Es estudiante de noveno semestre de Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Ha colaborado para los medios del ITESO como *Itópica* y el semanario *Cruce*. Realizó prácticas profesionales en el *Sistema Jalisciense de Radio y Televisión* y sigue como productor asociado del programa “Contextos” en *Jalisco Radio*. Ganó el premio Jalisco de Periodismo 2009 en la categoría de estudiantes. En abril de 2010 ganó el Concurso Nacional de Periodismo Universitario en la categoría de prensa. Actualmente es becario de la Oficina de Comunicación Social del ITESO y trabaja en el equipo de Investigación y Contenido de *El Informador*.

Romo Gil, Cristina. Es profesora emérita en el Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Actualmente es Secretaria de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información en el capítulo Jalisco. Es autora de los libros *Introducción al conocimiento y práctica de la radio* (Diana / ITESO, 1987), *La otra radio: voces débiles, voces de esperanza* (Fundación Manuel Buendía / Instituto Mexicano de la Radio, 1990), y *Ondas, canales y mensajes: un perfil de la radio en México* (ITESO, 1991).

Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2011,
se terminó de imprimir en abril de 2012. El tiraje fue de 500 ejemplares.

