

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades
División de Estudios de la Cultura
Departamento de Estudios de la Comunicación Social

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN



**Historia, estructura, producción y financiamiento
de la prensa generalista de Guadalajara (1990-2010)**

**Tesis que para obtener el grado de
Maestro en Comunicación**

Presenta: Juan Sebastián Larrosa Fuentes

Director de la tesis: Doctor Enrique E. Sánchez Ruiz

Guadalajara, Jalisco. Noviembre de 2012

**Historia, estructura, producción y financiamiento
de la prensa generalista de Guadalajara (1990-2010)**

Agradecimientos

Un trabajo como el que aquí se presenta, lejos está de ser una obra individual. Para realizar una investigación es necesaria la cooperación y ayuda de muchas personas. Enumero las más importantes, espero en no incurrir en omisiones. Agradezco la posibilidad de haber estudiado en una escuela pública como la Universidad de Guadalajara y en un centro de gran prestigio como el Departamento de Estudios de Comunicación Social, en el que trabajan profesores, investigadores y administrativos que hacen posible este posgrado. Asimismo, agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, que me permitió dedicarme de tiempo completo al estudio de la maestría, gracias a la beca que me otorgó.

El doctor Enrique Sánchez Ruiz fue quien me llevó a escribir esta investigación, gracias a sus conversaciones y sus textos. Mi interés por estudiar a la prensa de Guadalajara surgió de la oportunidad que vi en continuar el trabajo que él había hecho décadas atrás. Su propuesta histórico-estructural fue fundamental en esta tesis. Además agradezco a María Elena Hernández, con la que comparto el profundo interés por los periódicos, los periodistas y el periodismo. Agradezco, también, a todos los profesores de la universidad con los que trabajé durante estos años, como Guillermo Orozco, Francisco Aceves, Francisco Hernández, Gabriela Gómez, Raúl Fuentes, Silvia Domínguez y Tania Rodríguez. A Cristina Romo por su ayuda en la corrección de estilo de este documento.

También hay un profundo agradecimiento a los reporteros, editores y directores de diarios que accedieron a entrevistarse conmigo y que, en general, no tuvieron reparo alguno en construir narraciones profundas y reflexivas.

En especial, quiero reconocer a Don Alfonso Dau Dau y a Jorge Dau Villafaña, por haberme permitido revisar, sin ningún tipo de restricción, todo el material existente del periódico *Siglo 21*. Agradezco a Betty Hernández, la responsable de este archivo, por las horas de su tiempo que dedicó a seleccionar por ahí y por allá, los distintos documentos que consulté.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN. LA PRENSA ESCRITA Y LA CONSTRUCCIÓN DE UN OBJETO DE ESTUDIO	8
LOS PERIÓDICOS: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CRISIS	10
EL CASO DE LA PRENSA MEXICANA	14
MODELOS ANALÍTICOS DE RELACIÓN ENTRE PRENSA Y ESTADO EN MÉXICO: SUBORDINACIÓN, COLUSIÓN Y DE MERCADO	16
ANÁLISIS DE UN SISTEMA DE PRENSA LOCAL FRENTE A LAS GRANDES ESTRUCTURAS ECONÓMICAS Y POLÍTICAS.....	22
I. LA PRENSA DE GUADALAJARA COMO OBJETO DE ESTUDIO DE LA HISTORIA, LA ECONOMÍA POLÍTICA Y OTRAS DISCIPLINAS: REVISIÓN DE LITERATURA ...	26
HISTORIA DE LA PRENSA EN JALISCO EN LOS PRIMEROS AÑOS DEL SIGLO XX.....	27
HISTORIA DE LA PRENSA EN JALISCO DE 1910 A 1990	28
ESTUDIOS SOBRE LA PRENSA EN JALISCO 1990 A 2010.....	29
II. UN MODELO TEÓRICO CON ENFOQUE HISTÓRICO ESTRUCTURAL PARA EL ANÁLISIS DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN	31
EL ENFOQUE HISTÓRICO ESTRUCTURAL	35
LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA.....	40
DIMENSIÓN POLÍTICA: RELACIONES ENTRE PRENSA Y GOBIERNO.....	47
DIMENSIÓN ECONÓMICA: PROPIEDAD, CONCENTRACIÓN, INTEGRACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN	48
III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	54
PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	56
RASGOS GENERALES DEL DISEÑO METODOLÓGICO.....	57
INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	59
FUENTE HEMEROGRÁFICA: MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS	61
<i>Recopilación de la información</i>	<i>63</i>
<i>Construcción de categorías y una base de datos</i>	<i>64</i>
INFORMACIÓN OFICIAL	67
<i>Recopilación de la información</i>	<i>69</i>
<i>Construcción de categorías y una base de datos</i>	<i>70</i>
<i>INEGI y Registro Público de la Propiedad.....</i>	<i>71</i>

ARCHIVO HISTÓRICO DE <i>SIGLO 21</i>	72
<i>Instrumento de investigación</i>	75
OTRAS FUENTES HEMEROGRÁFICAS	76
INVESTIGACIONES COMERCIALES.....	77
ENTREVISTAS SEMI ESTRUCTURADAS	77
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	79
IV. LOS PERIÓDICOS GENERALISTAS DE GUADALAJARA (1990-2010).....	81
ESTABILIDAD POLÍTICA Y APERTURA COMERCIAL EN LOS OCHENTA	82
<i>EL INFORMADOR</i> : EL DIARIO TRADICIONAL DEL SISTEMA	84
LAS EXPLOSIONES DEL 22 DE ABRIL DE 1992 Y LA APARICIÓN DE <i>SIGLO 21</i>	90
LA CRISIS ECONÓMICA DE 1994 Y LA DECADENCIA DE <i>EL OCCIDENTAL</i>	95
LA LLEGADA DEL PAN AL PODER Y EL ADIÓS DE <i>EL JALISCIENSE</i> Y EL <i>DIARIO DE GUADALAJARA</i>	102
LA CAÍDA DE <i>SIGLO 21</i> Y LA EFÍMERA VIDA DE <i>PÚBLICO</i>	108
LA EXPANSIÓN DEL CAPITAL REGIOMONTANO: GRUPO REFORMA Y GRUPO MILENIO	117
LA BONANZA ECONÓMICA QUE TRAJÓ EL TRIÁNGULO DE ORO.....	124
LA CRISIS DE LOS PERIÓDICOS GENERALISTAS EN GUADALAJARA.....	127
V. ESTRUCTURA DE LA PRENSA GENERALISTA EN GUADALAJARA	140
LEGISLACIÓN EN TORNO A LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS EN MÉXICO	140
ESTRUCTURA DE PROPIEDAD DE LA PRENSA GENERALISTA EN GUADALAJARA	141
<i>Tipos de propiedad</i>	142
<i>Procesos de concentración de la estructura de propiedad</i>	143
ESTRUCTURA DE MERCADO DE LA PRENSA GENERALISTA EN GUADALAJARA	145
<i>Años de participación en el mercado</i>	145
<i>Tirajes</i>	147
<i>Circulación</i>	153
<i>Índices de lectoría</i>	159
VI. PROCESOS DE ESPACIALIZACIÓN EN LA CADENA DE VALOR DE LA PRENSA GENERALISTA DE GUADALAJARA (1990-2010).....	170
TECNOLOGÍAS PARA LA PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN INFORMATIVA, QUE PROPICIARON PROCESOS DE ESPACIALIZACIÓN	172
CENTRALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	175

ESPACIALIZACIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS	176
VII. FINANCIAMIENTO DE LA PRENSA GENERALISTA DE GUADALAJARA	181
CREACIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS.....	183
<i>Publicidad del sector privado</i>	183
<i>Venta de publicidad en “paquetes” y el triángulo de oro</i>	190
<i>Suplementos</i>	192
<i>Clasificados o el “Aviso de ocasión”</i>	193
<i>Intercambios publicitarios</i>	194
<i>Periódicos gratuitos y policiales</i>	197
<i>Publicidad del sector público</i>	198
CREACIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS	205
<i>Gacetillas</i>	207
<i>Chayotes, embutes y sobres amarillos</i>	212
DISTRIBUCIÓN DEL PERIÓDICO	213
<i>La decadencia de los voceadores</i>	214
<i>Precio de venta en calle y la tendencia a la gratuidad</i>	219
CONCLUSIONES. VEINTE AÑOS DE TRANSFORMACIONES EN LA INDUSTRIA DE	
PERIÓDICOS EN GUADALAJARA.....	223
ESTRUCTURA DE CONTROL Y PROPIEDAD DEL SISTEMA DE PRENSA GENERALISTA.....	224
ESTRUCTURA DE MERCADO DEL SISTEMA DE PRENSA GENERALISTA	228
CAMBIO TECNOLÓGICO Y PROCESOS DE ESPACIALIZACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE PERIÓDICOS	
.....	230
FINANCIAMIENTO DE LOS PERIÓDICOS GENERALISTAS: ¿CAMBIO EN SU MODELO DE NEGOCIO?	
.....	232
EPÍLOGO: EN BÚSQUEDA DE LA SUPERVIVENCIA.....	236
ANEXO I. DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	238
ANEXO II. PREGUNTAS PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	243
BIBLIOGRAFÍA	247
FUENTES DOCUMENTALES.....	263
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS.....	277

Introducción. La prensa escrita y la construcción de un objeto de estudio

Los últimos años de la primera década del siglo XXI fueron muy complicados para las empresas periodísticas de todo el mundo, particularmente aquellas consagradas a la producción de la prensa escrita. Una gran cantidad de periódicos cerraron sus rotativas durante este periodo, otros tuvieron que reducir el número de páginas impresas por edición, otros optaron por trasladar la totalidad de sus contenidos y de sus operaciones a internet. La información que apareció sobre la crisis de la prensa durante 2008 y 2009 en distintas publicaciones, tanto periodísticas como académicas, fue abundante y diversa en cuanto a su calidad. Se generaron muchos espacios de opinión, pero pocos esfuerzos por documentar con precisión este fenómeno (Carlin, 2009; Ramonet, 2009, Starr, 2009). En medio del torbellino, en Guadalajara, una de las ciudades más importantes de México, también se pudieron observar los síntomas de esta crisis.

Al reconocer algunas de las características de la crisis de la prensa en un sistema local de comunicación, comencé a buscar información y estudios que pudieran orientar una comprensión reflexiva y crítica sobre las condiciones actuales de la prensa en Guadalajara. Sin embargo, al tiempo me percaté que existían muy pocos trabajos académicos que abordaran el tema y eran todavía menos los que podían aportar pistas sobre la crisis, aparentemente económica, de los periódicos locales. Los estudios sobre la historia de la prensa terminaban sus narraciones a finales de los años ochenta o principios de los noventa, por lo que comencé a vislumbrar un terreno fértil para el comienzo de una investigación académica. El punto de partida para este trabajo fue la idea de documentar la historia de la prensa en Guadalajara entre 1990 y 2010, justo un año después del auge de la crisis financiera de los periódicos en el mundo, que por cierto, aún no ha concluido.

A lo largo de estos veinte años (1990-2010) el sistema de prensa en Guadalajara se ha transformado notablemente. En este tiempo aparecieron cinco nuevos periódicos

generalistas: *Siglo 21*, *Público*, *Público-Milenio*,¹ *Mural* y *La Jornada Jalisco*, de los cuales sobreviven los últimos tres. Por otro lado se mantuvieron en circulación los diarios de mayor tradición en la ciudad: *El Informador*, *El Occidental* y *Ocho Columnas*.² Estas primeras observaciones denotan cierta estabilidad y crecimiento de la industria de periódicos en Guadalajara, pues en 2010 existían más publicaciones (de circulación diaria y de información generalista), que en 1990. Sin embargo, hay otras evidencias, no investigadas académicamente, que sugieren lo contrario: en estas décadas los índices de lectura han decaído, el número de páginas que los diarios imprimen cada vez es menor, la vida laboral de los periodistas es más corta que en décadas pasadas y algunos periódicos han reducido significativamente su planta laboral en las redacciones (Barrera, 2009; Mejía, 2009; Petersen, 2009).

Esta breve y contradictoria radiografía de los periódicos de Guadalajara logró demarcar aún más el objeto de estudio de esta investigación. A una delimitación histórico-temporal (1990 a 2010) le adherí un enfoque económico que permitiera observar y entender cómo es que un sistema de comunicación local se ve afectado por dinámicas económicas globales que desataron la crisis de la prensa escrita en el mundo occidental. Con estos recortes, el interés primordial de esta investigación es la documentación de la historia de los periódicos generalistas de Guadalajara durante los últimos veinte años, con énfasis en el estudio de los cambios en las formas de producción y financiamiento de estos medios de comunicación, como respuesta, en parte, a las transformaciones estructurales de corte político, económico y cultural de México y el mundo.

¹ El periódico *Público* surgió de una escisión del diario *Siglo 21*. *Público-Milenio*, por su parte, es fruto de la compra del periódico *Público* por parte del Grupo Milenio. No han sido pocas las veces que profesores y colegas me han señalado que en términos periodísticos estos tres periódicos tendrían que ser considerados como uno solo, pues compartieron prácticamente la misma planta laboral, proyecto editorial, entre otras cosas. Sin embargo, he decidido presentarlos como proyectos distintos porque desde una visión económica y empresarial, como es la perspectiva de este trabajo de investigación, los tres periódicos sí fueron diferentes: el primero, *Siglo 21*, es fruto de los esfuerzos de un empresario local, *Público* fue una compañía de 30 socios y *Público-Milenio* fue un diario que terminó siendo absorbido por un consorcio nacional.

² Vale la pena señalar que este último periódico, *Ocho Columnas*, dejó de circular el 25 de julio de 2011.

Los periódicos: medios de comunicación en crisis

El siglo XX fue un periodo de intenso crecimiento político y comercial para las empresas periodísticas del mundo occidental, particularmente aquellas dedicadas a la publicación y comercialización de la prensa escrita. Los diarios se convirtieron en industrias generadoras de grandes ganancias económicas, pero al mismo tiempo se constituyeron como piezas clave en el desarrollo de los sistemas políticos regidos por marcos democráticos. Sin embargo, a partir de los años ochenta, los periódicos entraron en una lenta pero sostenida decadencia financiera que se agravó durante los primeros diez años del siglo XXI (OECD, 2010).

Particularmente, 2008 y 2009 fueron años difíciles para la prensa escrita de diversos países como Estados Unidos, España, Francia o Inglaterra. A lo largo de este periodo fueron muchos los rotativos que cerraron sus puertas y el tamaño del mercado de los periódicos se redujo considerablemente en términos globales. En diversos espacios periodísticos se habló de la muerte de la prensa escrita y se generaron debates respecto del futuro de uno de los medios de comunicación más significativos para las sociedades modernas y sobre las posibles transformaciones de las formas de producción y financiamiento de las empresas informativas del siglo XXI.³

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, por sus siglas en inglés), publicó un estudio titulado *News in the Internet Age: New Trends in News Publishing*, en el que hace una radiografía de la prensa en los países que integran esta organización,⁴ y precisa que es difícil hablar del estado de la prensa en el mundo, en tanto

³ En años recientes se han editado libros como *Una prensa sin Gutenberg* (Fogel, 2005), *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy* (Levy and Kleis, 2010), *The Twenty-First-Century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media* (Hendricks, 2010); e incluso documentales como: *Page One: A Year Inside The New York Times* (Andrew Rossi, 2011). Estos textos, de una u otra forma, abordan el tema de la crisis de los periódicos y del cambio en sus modelos de producción y financiamiento.

⁴ Además de México, los países que integran esta organización son los siguientes: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Chile, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Corea, Luxemburgo, Holanda, Nueva Zelanda,

hay muy poca información disponible para generar esta evaluación y por otro lado, la información existente es desigual en términos de sus características y calidad (OECD, 2010: 147). Sin embargo, con los datos que presenta el estudio sí es posible corroborar que la industria de los periódicos vive una crisis económica que data de varias décadas atrás y que se ha agudizado en tiempos recientes. Para entender esta crisis, es importante entender los rasgos generales de las formas de producción y financiamiento de los diarios y cómo han ido transformándose históricamente.

Los periódicos occidentales han compartido ciertas características en sus formas de producción y financiamiento, las cuales comenzaron a desarrollarse en el siglo XIX, en países como Estados Unidos e Inglaterra. El contexto económico que moldeó las características de la “prensa comercial de masas” (Miège, 1998: 47) estuvo anclado a una gran explosión demográfica, producto de la industrialización y que tuvo como consecuencia la creación de grandes y nuevas zonas urbanas en las que prosperó la burguesía, pero donde también se asentaron poblaciones que migraron del campo a la ciudad.⁵ Esta nueva sociedad fue la base para la creación de un mercado publicitario que a la postre sería el sustento económico de los periódicos del siglo XX (Grueskin y Graves, 2011: 9).

Atrás quedó la prensa artesanal, aquella que Balzac (2009) describió en su *Monografía de la prensa parisina* y que tanto ayudó a la formación del espacio público,

Noruega, Polonia, Portugal, República Eslovaca, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Turquía, el Reino Unido y Estados Unidos.

⁵ En la segunda mitad del siglo XIX se implanta un tipo de prensa enteramente diferente, la prensa comercial de masas. Casi todos los historiadores de la prensa insisten en señalar los factores que se encontrarían en el origen del rápido aumento de la fuerza de la prensa y están de acuerdo en considerar como decisivas las innovaciones técnicas, las modificaciones jurídicas y el interés que tenían los poseedores de capitales en las cuestiones de prensa. Estos factores, por evidentes que sean, no son sin duda los más importantes; en la aparición de la prensa de masas obran de manera especial las condiciones políticas y las condiciones culturales (la nueva sociedad urbana, obrera, que da lugar a la escuela pública y contempla la posibilidad de la colonización ya no puede darse por satisfecha con los marcos culturales de una sociedad campesina casi enteramente controlada por la Iglesia católica) (Miège, 1998: 47).

según el trabajo del filósofo Jürgen Habermas (1989).⁶ Ésta era una prensa literaria y de opinión, con intereses políticos y religiosos, y que en distintos momentos se consagró a buscar la libertad de expresión y desterrar la censura por parte de los poderes públicos.

Pero lo que aquí importa son dos cuestiones: la producción de periódicos en términos de división del trabajo y el desarrollo de nuevas vías para la mercantilización informativa y publicitaria. Respecto al primer punto, la prensa artesanal tuvo características muy particulares: las publicaciones no aparecían regularmente (es decir, no se hablaba de diarios o semanarios, sino de periódicos que “de pronto” aparecían) y por lo general, eran producidos o bien por una persona o bien por un grupo reducido de colaboradores que se encargaban de las labores de redacción y edición de los contenidos. El periodismo todavía no era considerado como un oficio y era común que la producción tuviera lugar en distintos espacios (en un sitio se escribía y editaba, en otro se imprimía) (Del Palacio, 2011).

Por otra parte, en cuanto a su financiamiento, la prensa artesanal se caracterizó por tener muy pocos anuncios en sus páginas y por producir tirajes muy bajos en comparación con los que llegaron a realizar algunos periódicos durante el siglo XX. De tal suerte, el financiamiento de la prensa artesanal estuvo anclado a su circulación (venta de ejemplares) y no a la recolección de ingresos a través de la venta de espacios publicitarios. Los periódicos vivían del dinero que cada lector pagaba por un ejemplar.

⁶ Según el filósofo alemán Jürgen Habermas, el nacimiento de la prensa escrita en Europa estuvo ligado al surgimiento de lo que él denominó como “espacio público”. Denis McQuail apunta: “El periódico burgués de finales del siglo XIX marcó un hito en la historia de la prensa y contribuyó mucho a nuestra visión moderna de lo que es, o debería ser, un periódico. La etapa ‘burguesa’ de la historia de la prensa, desde el año 1850, aproximadamente, hasta principios de este siglo, fue el producto de diversos acontecimientos y circunstancias: el triunfo del liberalismo y la ausencia o supresión de la censura directa y de cargas fiscales; la aparición de una clase capitalista y progresiva” (McQuail, 1983: 46). En los cafés y salones de las ciudades de Londres y París de aquel entonces, se comenzaron a distribuir los primeros ejemplares de lo que hoy conocemos como periódicos, y con ello, la burguesía tomó el control de los debates políticos que en otros tiempos ocurrían en las cortes imperiales. Las discusiones pasaron de un ámbito privado a uno público. Los diarios se convirtieron en una tribuna y en un vehículo para la difusión de las ideas; pero también devinieron en instituciones con capacidad de influir en asuntos políticos. Muchos años después, durante el siglo XX, aparecieron la radio y la televisión, y se sumaron al coro de los medios *masivos* de comunicación.

Cuando ocurre la formación de las ciudades industriales y surge la necesidad de distribuir nuevos productos de consumo, los periódicos comenzaron a incorporar a sus páginas la publicidad. Además de informar sobre la vida pública (política e ideológica), también lo hacían sobre toda una nueva gama de posibilidades de consumo (Grueskin y Graves, 2011: 9).

Los periódicos no nada más se convirtieron en un vehículo publicitario, también copiaron las formas de producción industrial: estabilizaron la regularidad de aparición de sus publicaciones (diario, semanalmente, quincenalmente o mensualmente) y establecieron una clara división del trabajo a través de la creación de puestos como los de reportero, editor, corrector, impresor, director, administrador, entre otros. La producción tendió a concentrarse en grandes edificios, con decenas y a veces centenas de trabajadores, en donde se redactaban las notas, se comercializaba la publicidad y se imprimía el periódico, todo en un mismo sitio, a diferencia de los periódicos artesanales (Del Palacio, 2011).⁷

Bajo el nuevo esquema de financiamiento publicitario los periódicos se convirtieron en un gran negocio en el mundo occidental hasta las últimas décadas del siglo XX, cuando la industria comenzó a dar señales de desaceleración (OECD, 2010). Por ejemplo, en Estados Unidos la circulación total de sus diarios cayó 30% en veinte años: en 1990 circulaban más de 62 millones de periódicos al día y en 2010 la cifra se redujo a 43.4 millones (Grueskin y Graves, 2011: 8). En los países de la Unión Europea el panorama fue similar: en 1998 circulaban 80 millones de ejemplares diarios en esta región y diez años después, en 2008, la circulación se redujo a 68.8 millones (Larrañaga, 2010: 61).

Según la información que he podido recolectar, hay cinco rasgos generales que pueden explicar el decaimiento económico de los periódicos del mundo: las crisis financieras

⁷ Esto se logró, también, por un evidente desarrollo tecnológico de la comunicación, como el telégrafo (1844), el teléfono (1876), la máquina de escribir, las cámaras fotográficas y la masificación del uso del linotipo, que aumentó la velocidad de tiro a finales del siglo XIX, de 1,700 a 3,500 ejemplares por hora (Del Palacio, 2011).

globales, las constantes alzas en los insumos de producción, la caída en los índices de lectores, el desplazamiento de las audiencias y de la publicidad hacia la televisión y la gratuidad de los productos informativos en internet (Carlin, 2009; Grueskin y Graves, 20011; Larrañaga, 2010; OECD, 2010; Ramonet, 2009).

El encarecimiento de los costos de producción de un diario (materiales de impresión como el papel y la tinta, el mantenimiento de las rotativas, la administración de la compañía, así como la promoción y publicidad para la venta en calle), generó que los periódicos se convirtieran en organizaciones vulnerables frente a los servicios informativos que internet fue capaz de vehicular, donde los costos de producción son mucho más bajos (OECD, 2010: 11). La red ofreció algo que hasta hace unas décadas era impensable: contenidos gratuitos, situación ante la cual la prensa compitió en franca desventaja, pues para los lectores resultó mucho más cómodo el consumo de información desde su ordenador y sin costo alguno.

Por otro lado, las crisis económicas mundiales afectaron severamente a las organizaciones periodísticas. Estos fenómenos económicos, como el que se expandió por el mundo luego de los atentados del 11 de septiembre de 2001 o el que fue ocasionado por la especulación inmobiliaria estadounidense en 2008, también han generado que las inversiones de publicidad en los periódicos hayan sido afectadas significativamente. Esta última crisis llevó a que en Estados Unidos un centenar de periódicos cerraran sus puertas y que se perdieran más de 21 mil empleos, o que en España el mercado se contrajera y que más de dos mil periodistas perdieran sus puestos laborales (Carlin, 2009; Ramonet, 2009).

El caso de la prensa mexicana

¿Cómo es que todas estas transformaciones de la prensa escrita se pueden observar en un sistema de prensa como el de Guadalajara? ¿Existe una relación o similitud entre estas tendencias que estructuran la economía globalizada y el caso particular de un sistema de comunicación local? El salto para responder estas preguntas forzosamente tiene que pasar por la contextualización del nivel nacional, uno que se encuentra a mitad de camino entre lo global y lo local. Para el caso existe poca información para describir la salud financiera de la

prensa en México. Las razones son varias: es escasa la investigación académica al respecto, es reducida la información que ofrece el gobierno a través del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) o de la Secretaría de Gobernación y por último, la mayoría de los periódicos mexicanos no cotizan en la Bolsa de Valores, por lo que no están obligados a hacer pública su situación financiera.⁸

De cualquier forma vale la pena revisar la información disponible. Sabemos, por ejemplo, que el sistema de prensa en México comparte algunos de los síntomas de la crisis internacional: baja en sus niveles de lectoría y circulación, caída en el volumen de anunciantes, incrementos en los costos de los insumos de producción o la disputa por el mercado de noticias frente a internet. No obstante, los efectos de la crisis han sido menos dramáticos en México que en otros países. Por ejemplo, de 2004 a 2009 el tamaño del mercado de periódicos en Estados Unidos cayó de 60 mil millones de dólares a 39 mil millones de dólares y por el contrario, en México, el tamaño del mercado tuvo un pequeño incremento, pues fue de los 650 a los 680 millones de dólares (OECD, 2010: 29).

La situación es distinta en los rubros de tiraje y circulación de periódicos en México. Según cifras del INEGI sistematizadas por Vidal Bonifaz (2008: 132-133), el tiraje y la circulación de los diarios ha sufrido una caída constante: en 1994 el promedio del tiraje diario de toda la prensa era de 1,090,261 ejemplares y su circulación fue de 909,799; catorce años después, en 2008, el tiraje era de 824,090 y la circulación de 708,779 periódicos. La reducción en ambos rubros fue de cerca de los 200 mil ejemplares, lo que representa una caída de 25%. Por otro lado, en 1994 los periódicos recaudaron 3,658 millones de pesos a través de ganancias obtenidas por concepto de circulación y en 2008 sus ingresos disminuyeron a 2,706 millones: en catorce años perdieron 26% de sus ganancias (952 millones de pesos). En cuanto a sus ingresos por publicidad, en 1994 obtuvieron 7,548 millones de pesos y en 2008, 6,450 millones (Vidal, 2008: 135).

⁸ *El Universal* es el único periódico en el país que cotizó en la Bolsa Mexicana de Valores de mayo de 2003 a agosto de 2010 (*El Universal*, 2010).

Esta información permite afirmar que si bien en México no se ha vivido una crisis tan fuerte como en España o Estados Unidos, países en los que su mercado se ha reducido en 16% y 30% respectivamente, sí existen los elementos para señalar que esta industria no vive sus mejores momentos (OECD, 2010: 30). Es evidente que algunas de las condiciones que estructuran la economía y los mercados internacionales han afectado a la industria mexicana de periódicos y por lo tanto, al sistema de prensa de Guadalajara. Sin embargo, para entender a los periódicos mexicanos, también es relevante considerar el desarrollo de la prensa desde una dimensión política, ya que una de sus fuentes de financiamiento ha sido a través de recursos públicos. En otras palabras: para comprender la naturaleza económica de los periódicos mexicanos es imprescindible conocer sus relaciones con el poder público.

Modelos analíticos de relación entre prensa y Estado en México: subordinación, colusión y de mercado

Durante tres cuartas partes del siglo XX, México vivió bajo una sistema político autoritario mucho más parecido a las dictaduras militares del cono sur, que a las democracias que se fortalecieron en Norteamérica o Europa. Por otro lado, este periodo estuvo marcado por un modelo económico proteccionista de sustitución de importaciones. Estos componentes son fundamentales para comprender el caso de la crisis de la prensa mexicana, pues sería imposible estudiarlo sin detenerse, aunque sea de forma general, en las relaciones políticas y económicas que el régimen autoritario estableció con los empresarios de la comunicación, particularmente de la prensa escrita.⁹

El siglo XX mexicano estuvo caracterizado por un sistema político ordenado en grandes estructuras piramidales emanadas de la Revolución: un partido de Estado e instituciones que agrupaban a las grandes masas del país, como los obreros, los agricultores o la burocracia (Hughes 2009: 77; Meyer, 1976: 915). El Partido Revolucionario Institucional (PRI) gobernó durante más de siete décadas y a lo largo de este tiempo ejerció un gran control sobre la prensa escrita. Este sistema político engendró un modelo de subordinación entre las

⁹ Para una revisión a mayor profundidad de este tema, recomiendo consultar el libro *Liberalismo autoritario: las contradicciones del sistema político mexicano*, de Lorenzo Meyer (1995).

estructuras de poder y la prensa mexicana (Carreño, 2000; Dillon y Preston, 2004; Hernández, 2004; Hughes, 2009; Lawson, 2002; Orme, 1997). El modelo generó una prensa oficialista, compuesta por periodistas que veían como algo natural su alineación e incondicionalidad hacia el régimen autoritario (Hughes, 2009: 77). A lo largo de esta época, que duró más de cincuenta años, era común que los periodistas recibieran sueldos directamente de instituciones gubernamentales o que fueran sobornados para publicar o censurar ciertas noticias; también fue común que algunos dueños de periódicos recibieran tratos especiales como la condonación de impuestos, la donación de bienes e inmuebles, la ayuda para hacerse de papel periódico a través de la paraestatal “Productora e Importadora de Papel S.A.” (por sus siglas PIPSA) o la asignación discrecional y en grandes cantidades de publicidad oficial (Carreño, 2000; Lawson, 2002: 28; Hernández, 2004).

Sin embargo, a partir de finales de la década de los sesenta y principios de los setenta del siglo XX, los periódicos mexicanos comenzaron un lento pero progresivo cambio en sus relaciones con el Estado, el cual estuvo aparejado con una parsimoniosa transición democrática (Vega, 2006). Para algunos autores, una de las coyunturas que detonaron los cambios en la relación entre la prensa y el poder en México fue el golpe que el gobierno de Luis Echeverría asestó al diario *Excélsior* en 1976. Este conocido episodio del periodismo nacional (Leñero, 1994) provocó que una notable generación de periodistas, encabezada por Julio Scherer, fundara medios de comunicación que serían la punta de lanza para la transformación del modelo de subordinación que brevemente hemos descrito. De tal suerte, a partir de la diáspora de *Excélsior* apareció el semanario *Proceso* (1976) y los diarios *Unomásuno* (1977) y *La Jornada* (1984). Paralelamente, aunque emanado de otra genealogía, nació también *El Financiero* (1981). Estos periódicos, que subsisten hasta el momento de escribir estas líneas (2012), se convirtieron en medios de comunicación masivos que cuestionaron críticamente al régimen y que comenzaron a realizar un periodismo con mayor énfasis en los intereses sociales que en los de la estructura política dominante.

El modelo de subordinación comenzó a mezclarse con otro tipo de prácticas y se generaron nuevos modelos de relación entre la prensa y el poder: el de colusión y el de

mercado. Estos nuevos modelos, que no fueron monolíticos y homogéneos como el de subordinación, sirven para caracterizar la forma en la que algunos periódicos y periodistas se relacionaron con el poder político. El de colusión fue un modelo en el que el sistema de periódicos y el poder público generaron una relación simbiótica muy compleja (Orme, 1997). A diferencia de décadas anteriores, los periódicos ya no sólo se subordinaban dócilmente frente al poder, también se coludían con él. El gobierno continuó siendo la mayor fuente de financiamiento para los periódicos a través de la publicidad de Estado pagada con recursos públicos (Riva, 1997: 22). Pero la colusión fue más allá: durante este periodo, que comenzó en la década de los ochenta y sigue hasta hoy día, los diarios intensificaron la publicación de “gacetillas”, que no es otra cosa que información oficial disfrazada como información periodística (Ángeles, 2002: 42; Keenan, 1997: 41; Martín del Campo, 2008: 114; Torres, 1999: 47).¹⁰

Este modelo, el de colusión, logró una cómoda relación entre los periódicos y el gobierno, pero perniciosa para una sociedad que buscaba una transformación que la llevara a construir gobiernos democráticos. Como se podrá observar, el modelo de colusión, que siguió vigente durante los años noventa y en la primera década del siglo XXI (1990-2010), resulta fundamental para comprender la estructura económica de los diarios mexicanos, pues históricamente ha sido una de sus fuentes principales de financiamiento. Esto no quiere decir que los periódicos mexicanos no hayan obtenido recursos económicos del mundo publicitario, sin embargo muchos de sus ingresos provenían de los diferentes niveles de gobierno.

A partir de los años noventa se desarrolló una nueva pauta, mucho más cercana al mundo anglosajón, calificada por diversos autores como el “modelo de mercado” (Hughes,

¹⁰ Como muestra de esta colusión, valga un ejemplo que lo ilustra nítidamente: “En la década de los noventa, una gacetilla de un cuarto de página ubicada en la sección de política de un periódico mediano de la capital del país, llegó a costar dos mil dólares. Una gacetilla ubicada en la primera plana con texto y fotografía, llegó a ser cotizada hasta en treinta mil dólares en los periódicos de mayor circulación. Estas prácticas, en conjunto con otras, proveían de jugosas retribuciones para los periódicos que mantenían una línea editorial a favor del régimen” (Lawson, 2002: 32). (Traducción propia del inglés al español).

2009; Lawson, 2002; Orme, 1997). Esta nueva forma de financiamiento de los diarios y de sus relaciones con el gobierno fue producto de los cambios políticos y económicos que México vivió durante el último cuarto del siglo XX. Lorenzo Meyer (1977: 943) los contextualiza y resume de la siguiente manera:

La Revolución trató de crear y proteger a un sector empresarial nacional que se encargara del desarrollo económico del país. Se esperaba que esta burguesía ocupara el lugar que tuvo el capitalista extranjero, de tal suerte que éste no volviera a influir en los destinos económicos del país y que por lo tanto no llegara a poner en entredicho la supremacía política de los dirigentes nacionales como había ocurrido durante el régimen prerrevolucionario. Este grupo se desarrolló tal y como los líderes del nuevo régimen lo habían deseado; su apogeo llegó en la década de los cincuenta y así se mantuvo hasta la crisis de los ochenta. Sin embargo, a partir de la globalización económica y de la firma del TLC, el gran capital internacional empezó a asociarse o a adquirir algunas de las mejores empresas nacionales en todas las ramas de la economía o a crear otras nuevas. Para los años noventa la concentración del control de la parte más dinámica y moderna del aparato productivo mexicano en pocas manos dejó a un puñado de empresarios mexicanos muy exitosos en posiciones de gran poder y capaces de competir internacionalmente, pero muchos otros quebraron y desaparecieron.

Lo anterior ha sido conocido, en términos económicos, como el “ajuste estructural” y que llevó a México a virar de un sistema económico de sustitución de importaciones a uno de libre mercado (Hughes 2009: 62). La implantación de estas políticas neoliberales comenzó durante el sexenio del presidente Miguel de la Madrid Hurtado y tuvo un gran desarrollo bajo la administración del presidente Carlos Salinas de Gortari en la década de los noventa. Este nuevo orden de cosas afectó también las características del sistema de comunicación, pues generó una nueva composición política y social, en donde los grandes capitalistas mexicanos y extranjeros concentraron los recursos de poder:

En 1986, y a mayor velocidad a partir de 1990, el gobierno abrió la economía a los mercados internacionales, vendió empresas estatales y desreguló la economía. La privatización y desregulación de los principales anunciantes, como los bancos y las empresas de telecomunicaciones, y el fortalecimiento de empresas extranjeras en ambos sectores, significó que el gobierno controlara menos recursos económicos con los cuales amenazar y corromper a los medios periodísticos (Hughes 2009: 62).

Hacia finales de la década de los noventa quedaron en manos del Estado 400 paraestatales de las 1,150 que tenía (García-Canclini y Piedras, 2006: 10). La nueva estructura del Estado mexicano permitió la creación de un mercado publicitario mucho más fuerte y que pudo dar sustento a varios periódicos de circulación nacional. Hughes calcula que entre 1998 y 2002, 88% de la publicidad de los diarios provino de la iniciativa privada, desplazando así, al gobierno como principal anunciante:

La reforma económica en México fue ejecutada de manera tal que creó imperios publicitarios más que distribuir el control publicitario entre el sector privado. Las reformas pro mercado hicieron brotar una exitosa cosecha de multimillonarios durante los noventa. 34 personas y familias mexicanas aparecieron por primera vez en la lista Forbes de multimillonarios en el mundo, entre 1987 y 2000. 12 de esas compañías equivalían a un tercio de toda la publicidad del sector privado en la radio y televisión mexicanas. La publicidad en la prensa estaba igualmente concentrada (Hughes 2009: 129).

Las reformas económicas neoliberales del gobierno encabezado por Salinas de Gortari corrieron en paralelo con otros cambios de menor calado. En este tiempo también se hicieron tímidos esfuerzos por transparentar y reglamentar las relaciones entre prensa y poder. Algunos autores como William Orme (1997), Carreño Carlón (2000) o Chappell Lawson (2002) observan estos movimientos como fundamentales en la transformación del sistema de prensa mexicano. Entre otras cosas, durante este periodo se eliminaron los pagos de salarios y viáticos a los reporteros que cubrían los viajes presidenciales; se detuvieron los

sobornos hacia periodistas por parte de la Presidencia de la República; se redujo el monto de la publicidad oficial en los diarios de circulación nacional; y se privatizó PIPSA, la empresa paraestatal encargada de importar el papel periódico (Lawson, 2002: 76; Orme, 1997: 9).

Pero estos cambios no incluyeron una política de Estado que clarificara sus relaciones con la prensa. Desde otra óptica, algunos autores consideran mínimas estas reformas, o que en realidad respondieron a intereses ajenos a la voluntad de construir un sistema de comunicación que respetara el derecho a la información de los ciudadanos. Raymundo Riva Palacio especula que Salinas de Gortari no quiso hacer una reforma radical al respecto porque una

prensa enojada podría haberle dado más espacio a sus contendientes políticos [...]

O tal vez Salinas de Gortari pensaba que los cambios radicales en las relaciones prensa-gobierno, solo podrían darse en el marco de una reforma política de largo alcance, algo que Salinas no quiso o pudo lograr (Riva, 1997: 25).¹¹

Otros autores, como María Elena Hernández Ramírez (2004), enmarcan estos cambios en un contexto en el que México buscaba afanosamente integrarse al nuevo orden económico global a través de tratados de libre comercio, especialmente el firmado con Canadá y Estados Unidos. Estos países exigieron a México ciertas transformaciones en su estructura política y económica para poder concretar estos acuerdos comerciales y los cambios de la relación prensa-gobierno fueron parte de estas exigencias, por lo que las reformas no obedecieron a una preocupación que atendiera al fondo de estos problemas.

Este nuevo escenario, enmarcado en el paradigma neoliberal, fue un terreno propicio para que algunos de los periódicos que nacieron a finales de la década de los setenta y en la

¹¹ Original en inglés. Traducción propia: “Perhaps Salinas avoided extending his reforms to the press because he feared that an angry press might provide space for his political enemies. The 1988 electoral contest has been a particularly bitter fight, and rifts within the PRI have weakened Salinas’ presidency. Or perhaps radical changes in government-press relations could only take place in the context of profound political reform –something Salinas was neither ready nor inclined to carry out”.

primera década de los ochenta, siguieran un camino de consolidación periodística y económica. Además fue un terreno idóneo para que aparecieran nuevas propuestas periodísticas emanadas de este modelo de mercado, como el periódico *Reforma* (1993) o *Milenio Diario* (2000). Estos rotativos cambiaron significativamente la estructura de propiedad del sistema de periódicos de circulación nacional por varias razones. La primera es que estos dos diarios que se instalaron en la capital del país tienen su origen económico en Monterrey. La segunda es que en veinte años (1990-2010) se convirtieron en consorcios que fueron haciéndose de periódicos locales de distintos estados de México, como es el caso de Jalisco, en donde apareció *Mural* (1998) y Grupo Milenio compró *Público* (1998).

Análisis de un sistema de prensa local frente a las grandes estructuras económicas y políticas

El proceso de crisis y transformación de los periódicos en el mundo occidental y particularmente en México, tiene un correlato en los sistemas locales de prensa. De tal suerte, la tarea de observar la vida de estos sistemas de comunicación propone una agenda de investigación amplia y de grandes perspectivas. ¿Cómo han cambiado estos sistemas locales frente a las grandes tendencias globales? ¿Cuáles son las características de estos periódicos? ¿Quiénes son sus dueños? ¿Qué transformaciones se pueden observar en sus estructuras de control y propiedad? ¿Cómo producen sus contenidos estos medios de comunicación? ¿Cuáles son las variantes en las formas de financiamiento de los diarios generalistas de un sistema local? Estas preguntas, y otras más, que son el motor de esta investigación, pueden ayudar a configurar un debate académico que permita encontrar respuestas ante las transformaciones de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas.

De estos cuestionamientos y supuestos parte la idea de concentrarme en el estudio histórico y económico de la prensa en Guadalajara. También existen otras razones que hacen pertinente este objeto de estudio. La primera tiene que ver con el desarrollo político y económico de la ciudad. La Zona Metropolitana de Guadalajara es una de las más importantes

de México por su tamaño territorial y su número de habitantes.¹² La economía está sustentada en el comercio y los servicios y las metrópoli tiene uno de los niveles de desarrollo más altos del país.

La segunda razón es que entre 1990 y 2010, periodo escogido para llevar a cabo esta investigación, en Guadalajara también se sintieron los efectos de las tendencias políticas y económicas, globales y nacionales, que dieron forma a las estructuras descritas en los apartados anteriores. En el plano económico se pudieron observar las consecuencias de la apertura comercial iniciada en los años ochenta, como la instalación de una serie de empresas trasnacionales de la industria electrónica, las cuales cambiaron la estructura laboral y económica de la región; por otra parte, también fueron visibles los impactos que trajeron las crisis económicas internacionales de 1994, 2002 y 2008, que fueron altamente perniciosas para la economía del estado. En el ámbito político hubo una transición en el gobierno del estado de Jalisco en 1995 cuando el PAN desplazó al PRI del poder. Estos cambios económicos y políticos, de niveles globales y nacionales, y que están desarrollados con mayor amplitud en el capítulo IV de esta investigación, afectaron significativamente la vida de los periódicos locales.

Finalmente, la tercera razón tiene que ver propiamente con la vida de los periódicos locales, pues en estos veinte años Guadalajara vio nacer cuatro proyectos periodísticos que tuvieron eco a nivel nacional. El primero de ellos fue *Siglo 21* (1991) un diario que tan solo duró ocho años en circulación, pero que aportó una camada de reporteros que lograron cambiar algunas de las rancias prácticas del periodismo local (Dillon y Preston, 2004; Hughes, 2009). Después apareció *Público* (1998), un periódico que al año de vida fue comprado por Grupo Multimedios y también llegaron *Mural* (1998) y *La Jornada Jalisco* (2005). Estos últimos tres periódicos tienen varias cosas en común: emergieron gracias a las

¹² Al momento de escribir esta investigación (2012), la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) estaba integrada por ocho municipios que abarcan 2,734 km² y con una población de casi cuatro y medio millones de habitantes. La población de la ZMG en 1990 era de 3,003,868 habitantes; en 1995 de 3,482,417; en 2000 de 3,699,136; en 2005 de 4,095,853 y en 2010 de 4,434,878 (INEGI, 2012).

inversiones de capitalistas de otros estados del país y se integraron de formas claramente diferenciadas, a empresas o consorcios periodísticos nacionales (*Grupo Milenio*, *Grupo Reforma* y *La Jornada*, respectivamente). Estas características configuran el sistema de periódicos generalistas de Guadalajara como un objeto de estudio pertinente para comprender algunos de los rasgos de la historia económica de la industria de la prensa escrita en México.

Sobre la historia de los periódicos de Guadalajara hay muy pocos trabajos académicos. También es reducido el número de esfuerzos que han intentado estudiar a los periódicos desde perspectivas políticas, sociológicas o antropológicas. Y son inexistentes, al menos hasta donde he alcanzado a indagar, aquellos perfilados desde una dimensión económica. En el primer capítulo de este trabajo de investigación el lector podrá encontrar un estado de la cuestión sobre este tema, que es un esfuerzo por recopilar el mayor número de fuentes con información sobre la historia económica de los periódicos en Guadalajara. En este sentido, este trabajo no busca un modelo historiográfico descriptivo de la prensa tapatía, sino uno que ordene las relaciones entre la continuidad y aparición de nuevas empresas periodísticas en la ciudad (estructura), el surgimiento y apropiación de nuevas tecnologías en la producción informativa y las variaciones que ocurrieron en las formas de financiamiento de estas empresas.

En el segundo capítulo se plantean las bases teórico-metodológicas para estudiar la prensa. Son tres grandes andamiajes teóricos que se tejieron para llevar a cabo esta empresa. El primero es el enfoque planteado por Wallerstein (2004), que busca estructurar las investigaciones a partir de perspectivas sistémicas. Este camino resulta pertinente porque no fue de mi interés encontrar las particularidades de cada periódico que circuló en Guadalajara en el periodo propuesto; por el contrario, el objetivo fue describir los rasgos generales del sistema de periódicos en cuanto a su estructura y sus formas de producción y financiamiento. El segundo andamiaje es el enfoque histórico estructural, una propuesta de Enrique Sánchez Ruiz (1992), quien establece que para conocer un sistema social, en este caso de comunicación, hay que estudiarlo históricamente, de otra forma será imposible reconstruirlo como sistema. En tercer lugar, para el estudio particular de la estructura, producción y

financiamiento de este sistema, me apoyé en la tradición de la economía política de la comunicación y la cultura.

En el tercer capítulo el lector podrá encontrar una amplia descripción de cuál fue el proceso metodológico de esta investigación. Este apartado es relevante porque uno de los grandes retos de este trabajo fue encontrar información sobre la vida económica de los periódicos en tanto empresas privadas. La investigación es una suerte de rompecabezas que fui articulando con información de aquí y de allá. Sin embargo, para poder presentar una investigación bien armada tuve que tener precauciones metodológicas, como la selección y valoración de las fuentes de donde extraje la información o una precavida triangulación entre ellas.

Los siguientes cuatro capítulos son el corazón de la tesis, pues en ellos expongo los resultados de la investigación. El capítulo cuarto es una caracterización de los rasgos históricos de los periódicos generalistas que circularon en Guadalajara entre 1990 y 2010, así como una descripción mínima de algunas coyunturas políticas y económicas que determinaron algunos de los rasgos de estos medios de comunicación.

En los siguientes capítulos abordan tres componentes básicos de la vida económica de los periódicos. El quinto apartado está dedicado a describir la estructura de propiedad de una industria de periódicos en la que pude observar evidentes procesos de integración horizontal y un paulatino declive económico del sector. En el sexto capítulo se da cuenta de algunos de los procesos de espacialización a partir de la incorporación de nuevas tecnologías en la producción de periódicos. Y en el séptimo se presentan las transformaciones en las formas de financiamiento de los periódicos generalistas locales.

Finalmente, el último capítulo está dedicado a las conclusiones generales de este trabajo de investigación.

I. La prensa de Guadalajara como objeto de estudio de la historia, la economía política y otras disciplinas: revisión de literatura

La historia de los periódicos mexicanos ha sido escasamente reconstruida. Sin embargo, quienes se han dado el trabajo de estudiar a la prensa en nuestro país, lo han hecho desde dos grandes perspectivas. La primera ha sido utilizar a la prensa como fuente para la labor cotidiana del historiador, es decir, como un espacio para la recolección de información histórica e incluso, como “actor de la historia”. La segunda es pensar a la prensa como una institución, o una serie de instituciones, que son “parte de la historia”.

Celia del Palacio Montiel es una investigadora que ha hecho lecturas críticas de las investigaciones históricas de la prensa en México (2006, 2000, 1998, 1992, 1990, 1987). Entre otras cosas ha encontrado ciertas características generales de estos estudios. Una de estas características es que los trabajos que sí observan a la prensa como objeto de estudio, están referidos a periódicos de la capital del país o bien son trabajos hechos desde una mirada centralista. La segunda característica es que la mayor parte de los estudios históricos son “recopilaciones cronológicas de títulos de las publicaciones [...], estudios especializados sobre una sola de esas publicaciones [...], o bien hemerografías y biografías de editores o impresores importantes” (del Palacio, 1998: 10). Estos rasgos generales configuraron un alcance limitado de estas investigaciones, las cuales han desdeñado a los periódicos que no fueron producidos en la ciudad de México, y que han reducido la “historia de la prensa” a meras cronologías de la aparición o desaparición de publicaciones.

Celia del Palacio también ha revisado el caso particular de los estudios históricos sobre la prensa en Jalisco. En un artículo publicado en 1992, esta investigadora señala que:

Si intentáramos un recorrido por la historiografía de la prensa jalisciense, éste sería forzosamente breve y por demás accidentado. El viajero correría el riesgo de caer en los huecos teórico-metodológicos y temáticos de los que adolece. Más allá de su obvia utilidad precisamente debido a su carácter, hay que señalar que ninguno de los trabajos a los que habría que remitirse, hace el más mínimo intento de teorización

sobre el material hemerográfico: la mayor parte son simples recopilaciones. La clasificación casi siempre es temática y cuando se intentan ordenar según criterios temporales, no hay ninguna justificación teórico metodológica para hacerlo (del Palacio, 1992: 159).

Si bien esta referencia no es un texto reciente, en el proceso de revisión de literatura para el presente trabajo, encontramos que poco se ha avanzado en el estudio de la prensa en Jalisco. El siglo XIX es un periodo abandonado y que ha generado pocos deseos de los investigadores por estudiar la prensa dentro de ese marco temporal. Debido a que es un periodo histórico lejano al objeto de estudio de esta investigación, los trabajos referentes al siglo XIX no fueron tomados en cuenta para la elaboración de este estado del arte. En el caso del siglo XX existen más esfuerzos por trabajar el tema, los mismos que he clasificado en tres periodos distintos: historia de la prensa en Jalisco en los primeros años del siglo XX; historia de la prensa en Jalisco de 1910 a 1990; y estudios sobre la prensa en Jalisco 1990 a 2010.

Como nota aclaratoria antes de comenzar esta revisión de literatura, señalo cuál fue el criterio que utilicé para seleccionar y ordenar los materiales. Con frecuencia el estudio de la prensa se confunde con el estudio del periodismo. Aunque ambos temas tienen zonas en común, son dos órdenes distintos. El estudio de la prensa se perfila como observaciones sobre las instituciones y sistemas de comunicación de una entidad, que es el tema de esta investigación. El estudio del periodismo refiere a la práctica de los agentes que producen la información en diversos medios de comunicación como la prensa, la radio o la televisión. Por lo tanto, la selección y ordenación de los materiales camina acorde al primer supuesto: al estudio histórico y económico de la prensa en tanto industria cultural.

Historia de la prensa en Jalisco en los primeros años del siglo XX

En este primer recorte de la literatura existente, Celia del Palacio Montiel vuelve a ser una referencia obligada en el tema, ya que ha consagrado la mayor parte de su trabajo académico al estudio histórico de la prensa (del Palacio, 2006, 2000, 1998, 1992, 1990, 1987). Sus

investigaciones están orientadas en tres vías: la primera es el estudio de la prensa en Jalisco en las primeras décadas del siglo XX. La segunda se enfoca a la sistematización de los estudios de historia de la prensa en las distintas regiones de México. Y en la tercera observa las características de los estudios históricos de la prensa en México.

En su primera línea de investigación, Celia del Palacio se concentra en documentar la transición de diversos periódicos que cambiaron sus formas de producción artesanal a otras de corte industrial (del Palacio, 1990, 1987). Estos trabajos fueron de utilidad para el presente estudio, pues a través de ellos pude comparar cómo es que los periódicos se han transformado en un periodo de más de cien años, como parte de un análisis enfocado al cambio sistémico de la prensa en clave de “larga duración” (Braudel, 1969; Wallerstein 1998, 1996).

En la segunda y tercera líneas de trabajo hay elementos analíticos sobre cómo se han hecho los estudios históricos de la prensa en México (Del Palacio, 2006, 2000, 1998, 1992). Estos trabajos, como ya se mencionó anteriormente, hacen un énfasis crítico en que no se ha retomado seriamente a la prensa como objeto de estudio, no nada más desde la Historia, sino desde las Ciencias Sociales en general. Los estudios de prensa se han enfocado a realizar cronologías de apariciones y desapariciones de periódicos, de monografías sobre algún diario en particular o de “memorias” de algún periodista o editor de la región. Sin embargo, es evidente que hacen falta estudios con un mayor rigor académico que describan los sistemas de prensa de la región. Lo anterior se convierte en una clara justificación para el presente trabajo, pues se busca complejizar a la prensa como un objeto de estudio poco visitado.

Historia de la prensa en Jalisco de 1910 a 1990

El segundo bloque de estudios de la prensa es bastante reducido. Se compone, principalmente, de las investigaciones que se hicieron en el Centro de Estudios de la Información y la Comunicación (el cual después se convirtió en el Departamento de Estudios de Comunicación Social) de la Universidad de Guadalajara en la década de los ochenta del siglo pasado. *Los medios de comunicación en Jalisco* es una publicación en la que se describe someramente el sistema de comunicación en el estado y un apartado está dedicado a la prensa

(Arredondo, 1986). Además, existen otros estudios importantes, particularmente en una dimensión política, impulsados por diversos investigadores de la Universidad de Guadalajara (Fregoso, 1993, Fregoso y Sánchez Ruiz, 1993; Arredondo, Fregoso y Trejo, 1991).

De este grupo de trabajos, el que tiene orientaciones históricas es el que lleva por título *La prensa diaria de Guadalajara: desarrollo y perspectivas* (Sánchez Ruiz, 1992). En este trabajo, Enrique Sánchez Ruiz aborda el tema de la prensa de Guadalajara desde una perspectiva de conjunto, muy cercana ya, a la perspectiva sistémica propuesta en el presente trabajo de investigación. El texto se avoca a narrar la historia de los periódicos más importantes de la Guadalajara pos-revolucionaria hasta la de finales del siglo XX. El documento, pionero en su tipo, contiene fechas de fundación, coyunturas políticas y económicas que sufrieron los diarios, pasajes biográficos de los actores políticos y sociales más importantes del sistema de prensa, algunos datos empíricos sobre tirajes de los diarios, así como de su composición morfológica entre publicidad e información. Este documento se convirtió en el libro *Prensa y Poder en Guadalajara* (1993), en donde el autor publicó una versión final y ampliada de este trabajo.

Por último, vale la pena mencionar la tesis de licenciatura de María de la Luz Martín del Campo (2008), titulada “La prensa en Guadalajara de 1917 a 1940”. En este trabajo se hace una cronología sobre los principales periódicos que circularon la ciudad durante estos años y se dan detalles sobre sus contenidos.

Estudios sobre la prensa en Jalisco 1990 a 2010

De 1990 a 2010 no existen estudios históricos que revisen a la prensa tapatía. Sin embargo, se han localizado 58 trabajos de investigación sobre los periódicos de Guadalajara y que fueron realizados en los últimos veinte años. La mayoría de ellos son tesis de licenciatura y los menos de posgrado. Una forma de clasificarlos ha sido la siguiente: de los 58 trabajos, 20 son de sociología de producción de mensajes (34.5%); 19 son de análisis de contenido (32.7%); cuatro refieren a estudios de la prensa desde una dimensión económica (6.9%); cuatro sobre prensa y publicidad (6.9%); tres sobre ética periodística (5.2%); tres estudian la

ideología en la prensa (5.2%); dos refieren a la comunicación desde una dimensión política (3.4%); y dos son monografías sobre *El Informador* (3.4%).

Son pocas las tesis de posgrado que contienen información sobre los periódicos de Guadalajara: cinco trabajos de maestría y uno de doctorado. De las seis tesis de posgrado, dos son muy pertinentes para esta investigación. La primera es un estudio doctoral de caso sobre periodismo y democracia en México, y que basa sus observaciones en la historia y el trabajo del diario *Siglo 21*, un rotativo clave para entender el sistema de comunicación de Guadalajara (Demers, 2000). Y la segunda aborda la “Incidencia de las nuevas tecnologías de la información en las rutinas de producción periodística en la sala de redacción de *Público-Milenio*” (Fabián, 2009).

Por último, vale la pena hacer mención expresa del libro titulado *Estudios sobre periodismo: marcos de interpretación para el contexto mexicano* (Hernández, 2010), en el que existen dos artículos importantes para entender a los periódicos contemporáneos de Guadalajara: “Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento” de María Elena Hernández Ramírez y “Modelos teóricos sobre la relación medios-Estado: un mapa conceptual para analizar la relación prensa poder-público” de Rosalía Orozco Murillo.

II. Un modelo teórico con enfoque histórico estructural para el análisis de un sistema de comunicación

La construcción de este capítulo sigue la idea de crear un andamiaje teórico, tal como si fuera una *máquina* (Becker, 2009) que permita procesar las observaciones históricas e investigaciones empíricas de un sistema de comunicación local, como el que ocupa a este trabajo; ilustrado desde otra perspectiva metafórica, el andamiaje teórico serán las gafas o las lentes para estudiar aquel objeto de investigación (Sánchez Ruiz, 2004).

El campo de estudio de la comunicación es muy vasto y existen múltiples tradiciones académicas que se han desarrollado desde la mitad del siglo XX hasta nuestros días (Mattelart A. y M., 1997); difícilmente se reconoce un canon que aglutine a todas estas perspectivas y por el contrario, la heterogeneidad es lo que ha marcado al campo (Craig, 1999), debido a la multidimensionalidad de la comunicación como objeto de estudio. En este universo tan amplio que componen los estudios de la comunicación, basta con hacer un par de precisiones para saber en qué espacio se desarrolla este trabajo de investigación: en el estudio de los medios de comunicación como instituciones que pertenecen a un sistema social, vistos desde una perspectiva crítica emanada de la corriente de la economía política de la comunicación y la cultura.¹³

El punto de arranque para este andamiaje teórico apunta a la metodología que Immanuel Wallerstein (2004: 37) ha denominado como “búsqueda de ritmos cíclicos y de tendencias seculares”. Esta propuesta indaga sobre las grandes estructuras sociales en su devenir histórico. Wallerstein no pretende entender los pequeños acontecimientos o las micro sociologías o antropologías. Por el contrario, su nivel de análisis, por lo general, no nada más es global, sino que abarca grandes periodos históricos. Esta propuesta en algunos momentos

¹³ Para definir el sentido de “una perspectiva crítica”, retomamos las ideas de Martín-Serrano (2007: 11), cuando señala que este término es “una forma de ejercitar el pensamiento. En concreto, el ejercicio de la razón para identificar la irracionalidad, la falsificación y la manipulación de los conocimientos y de los sentimientos. Mecanismos que para la crítica son los soportes del sectarismo, de la inhumanidad y de la degradación de las sociedades”.

podría parecer ambigua, particularmente cuando se refiere (porque no lo aclara), a cuáles son los límites para la construcción de un objeto de estudio bajo esta mirada. En algunos momentos hace mención a un “todo social” y en otros concede que esta metodología puede servir para estudiar “sistemas sociales” de menores magnitudes. De cualquier manera, desde una lectura personal de sus ideas me parece que los conceptos que ofrece son pertinentes como una herramienta heurística para la descripción e investigación de los diversos sistemas de medios de comunicación que existen en el mundo.

Uno de los conceptos más importantes para armar esta ruta metodológica es el de “sistema” y que Wallerstein retoma de una propuesta matemática desarrollada por Prigogine. La síntesis y definición que propone es la siguiente:

Los sistemas del mundo humano, social, son ‘sistemas históricos (sociales)’, es decir, un todo social con límites espaciales (aunque cambien con el tiempo) y que evolucionen históricamente. Para poder referirnos a ese todo social como sistema, tendríamos que poder afirmar que es autosuficiente y que, durante su evolución, conservó ciertos rasgos intactos (Wallerstein, 2004: 42).

Para estudiar estos sistemas el autor propone dos momentos de observación. El primero es describir “las regularidades intrínsecas al sistema”, y el segundo es retratar la “transición o transformación de un contexto sistémico a otro” (Wallerstein, 2004: 42). La ruta de trabajo para construir estas observaciones es la siguiente:

1. Identificar la génesis del sistema. Para poder hablar de un sistema que evoluciona, hay que identificar el proceso bajo el cual surgió el sistema.
2. Identificar las regularidades del sistema. Para poder describir esto es necesario ubicar el funcionamiento normal y estandarizado del sistema.
3. Identificar las bifurcaciones o crisis sistémicas. Para encontrar una bifurcación sistémica se debe identificar un momento en el pasado en el cual el sistema entró en crisis.

Lo que Wallerstein propone con esta ruta es construir un objeto de investigación en clave de sistema social histórico. Esta idea es simple pero contundente en una dimensión epistemológica y sirve para entender lo que aquí se explica: lo social es complejo por naturaleza y producto de un devenir histórico; lo social no es simple ni surge por generación espontánea; luego entonces, los objetos de investigación deberían formularse bajo una mirada compleja y arropada históricamente. De este objeto se desprenden tres conceptos que deben ser estudiados, observados e investigados: génesis del sistema, regularidad del sistema y crisis del sistema. La variable que Wallerstein establece para desagregar estos conceptos es “el ciclo”:

la descripción de los ciclos consiste en describir los rasgos operativos del sistema, que son los que nos permiten llamar “sistema” a un sistema. En ese sentido, los sistemas sociales históricos no son una excepción: son iguales a los otros sistemas pero más complejos, y por eso en ellos es más difícil medir los ritmos (Wallerstein, 2004: 45).

Para medir estos ciclos, el autor expone que es necesario “medir porcentajes que se encuentran en los procesos que consideramos fundamentales para el funcionamiento de un sistema social histórico” (Wallerstein, 2004: 45). Estos porcentajes de los procesos de funcionamiento del sistema “alcanzan un punto en el que no pueden seguir extendiéndose de manera lineal. Y este es el punto preciso en que los sistemas históricos llegan a una crisis que conduce a la bifurcación” (Wallerstein, 2004: 46).

Otros autores como Krippendorff (1990: 49), han definido el concepto de sistema como “un artificio conceptual que describe una porción de la realidad. [Un sistema] como mínimo comprende: componentes cuyos estados son variables; relaciones que se manifiestan en las limitaciones de la co-ocurrencia de estados de los componentes; y transformaciones de acuerdo con las cuales ciertas relaciones implican a otras en el tiempo o en el espacio”. Por su parte, para Demers (2000: 3), un “sistema designa a un conjunto en el que los actores están

de alguna manera en interdependencia y en el que la coherencia interna está asegurada por normas, convenciones y mecanismos varios”.

Para la argumentación que aquí se construye, una de las características más importantes de construir un objeto de estudio como sistema, es que para comprender su lógica (sistémica) y sus rasgos generales, no es necesario estudiar a detalle y en profundidad cada una de sus unidades básicas:

Los sistemas permiten extrapolar los datos existentes a otros estados de cosas aún desconocidos, y en este sentido ofrecen explicaciones autónomas. El sistema solar puede describirse en estos términos: la configuración de los planetas sigue una secuencia temporal definida; para alguien que conozca el sistema, los datos de una configuración cualquiera contienen implícitamente los de todas las configuraciones siguientes. También la terminología del parentesco constituye un sistema en ese sentido. Las relaciones entre individuos están definidas en su interior por las semejanzas de descendencia, matrimonio, adopción y diferencia de sexos, y un código prescribe de qué manera se han de designar unos a otros los individuos emparentados. Un sistema permite formular extrapolaciones referidas a cualquier individuo nuevo que ingrese en una relación (Krippendorff, 1990: 49).

La propuesta de estudiar los fenómenos sociales como sistema es el punto de arranque para mi investigación, que no es otra cosa que construir la historia del sistema de periódicos de la ciudad de Guadalajara a lo largo de un periodo de veinte años (1990-2010), bajo un enfoque histórico estructural, que en páginas siguientes será descrito. Como bien lo señala Wallerstein, el reto será encontrar las “regularidades” y “bifurcaciones” del sistema de periódicos de producción local que circularon en Guadalajara entre 1990 y 2010.

El concepto de sistema es muy pertinente para esta investigación, que tiene interés en hallar conclusiones empíricas que permitan comparar este sistema histórico con otros que lo precedieron y que al paso del tiempo son mucho más fáciles de observar. A una distancia de

cien años o más, es posible encontrar que las características de los primeros sistemas de prensa, desde una dimensión económica, tenían rasgos de producción artesanales; y también que ese sistema *bifurcó* a otro: uno en el que sus procesos de producción se industrializaron (del Palacio, 1992). De esta forma, lo que no interesa a esta investigación es hacer una cronología de hechos sobre el sistema de prensa, tampoco hacer una historia intelectual o de las ideas de una época, tampoco estudios de caso o de elementos particularísimos dentro del sistema (como puede ser un diario en sí mismo). Por tanto, atendido al trabajo de Wallerstein, he construido una definición del concepto “sistema de comunicación”: es un objeto de estudio que delimita a un conjunto de medios de comunicación masiva (que en este caso es exclusivamente la prensa diaria), que operan en determinado espacio y tiempo y que por tanto, están interrelacionados.¹⁴

El enfoque histórico estructural

En este universo de posibles acercamientos al estudio de los medios de comunicación, el enfoque teórico metodológico denominado histórico estructural resulta pertinente para una investigación que tiene por objetivo conocer la historia de la prensa tapatía. Este enfoque permitirá evitar un sendero de creación de meras cronologías o monografías sobre algunos diarios o publicaciones (del Palacio, 2006; Wallerstein, 2004), aunque tampoco pretende caer en el terreno de la historiografía. Se trata, en todo caso, de construir una narración histórica, en clave económica, de un sistema de medios de comunicación.

Esta perspectiva tiene su genealogía intelectual en un modelo latinoamericano de análisis del desarrollo económico, con lazos a las esferas de lo político y lo social. A esta raíz se le denominó como “enfoque de la dependencia” y fue creación de científicos sociales de América Latina en un intento por pensar la propia realidad desde una epistemología distinta a la dominante en los años sesenta del siglo pasado. El enfoque de la dependencia, se tradujo,

¹⁴ El concepto de sistema también lo han discutido extensamente otros autores como Niklas Luhmann (2000), Manuel Martín Serrano (2007) o Hallin y Mancini (2004). La discusión del concepto de “sistema” a través de estos otros autores quedará como un pendiente para futuros trabajos.

más tarde, en una metodología de corte histórico estructural para el estudio del desarrollo capitalista y el cambio social:

El análisis histórico estructural latinoamericano fue la base metodológica del ‘enfoque de la dependencia’, el cual ha alimentado corrientes y a analistas tan influyentes como Immanuel Wallerstein o Samir Amin. Este enfoque teórico metodológico [...] se ha nutrido de diversas fuentes intelectuales, por lo que podemos pensar que constituye una ‘síntesis creativa’ y superadora de sus propias fuentes. Sin embargo, hay un relativo consenso en que ‘implícita o explícitamente la [principal] fuente metodológica es la dialéctica marxista’ (Cardoso, 1972:10). Despojada de su aura religiosa y dogmática, sujeta ella misma a la crítica epistemológica, empírica y práctica, la dialéctica, ahora entendida como fuente metodológica para hacer preguntas sobre un mundo complejo y cambiante, ha demostrado mayor riqueza al generar diversos enfoques de análisis social, tales como la investigación-acción, el enfoque histórico estructural y otros (Sánchez Ruiz, 1992: 58).

El enfoque histórico estructural puede utilizarse para la observación de distintos ámbitos de lo social. En el caso del estudio de medios de comunicación son pocos los autores que han desplegado una conceptualización teórica que permita *pensar* a estas instituciones sociales. La obra más sobresaliente y citada en el campo académico del estudio de medios de comunicación en México, es la que trabajó Enrique Sánchez Ruiz, investigador de la Universidad de Guadalajara, titulada *Medios de difusión y sociedad*, publicada en 1992. Después de la aparición de este libro, Sánchez Ruiz ha basado buena parte de su trabajo empírico de investigación en este enfoque y a lo largo de veinte años ha hecho algunas aclaraciones y extensiones de esta obra original. Sin embargo, más allá de este trabajo hay poca bibliografía disponible para recuperar este enfoque teórico metodológico, de ahí que la mayor parte de las ideas, conceptos y variables que a continuación se explicarán, provienen directamente del libro ya citado.

El axioma inicial de este enfoque es que la realidad se compone de una serie de fenómenos complejos y multidimensionales y que no es susceptible de ser aprehendida por un solo método o abordaje de investigación. Por tanto, los medios de comunicación deben ser entendidos como instituciones complejas y multidimensionales y que además son producto de una serie de factores e inercias históricas (Sánchez Ruiz, 1992: 67).

De esta forma, para comprender a los medios de comunicación se vuelve indispensable re-conocer y re-construir el contexto histórico del sistema al que pertenecen, de aquí que el enfoque histórico estructural resulte muy pertinente para hacer lo propio con los periódicos que circularon en Guadalajara de 1990 a 2010. La historia juega un papel determinante para comprender la creación y el desarrollo de los andamiajes que estructuran los sistemas sociales, económicos o políticos. Los medios de comunicación, como instituciones, son resultado de múltiples mediaciones históricas.

El enfoque histórico estructural presupone que existe un campo muy grande en el cual las personas (actores sociales / agencia) pueden actuar libremente aunque bajo el ordenamiento de grandes estructuras. Estas estructuras constituyen una serie de complejas circunstancias que se han ido creando desde el pasado y que dotan de sentido al presente. (En términos de Wallerstein, es la “génesis del sistema”). Sánchez Ruiz describe un concepto que denomina “totalidad estructurada”, en la que:

Las “circunstancias” que cada uno de nosotros ha heredado del pasado configuran conjuntos de hechos y relaciones sociales más o menos cristalizadas en instituciones que, en sus interconexiones mutuas, construyen las estructuras globales fundamentales de la sociedad: económicas, políticas, culturales; mismas que, en su compleja interacción y combinación, “distribuyen” a la gente en lugares diferenciados –y desiguales- de la estructura social (Sánchez Ruiz, 1992: 59).

Son precisamente estos andamiajes (estructuras), los que organizan y determinan un sistema social. Estas delimitaciones son producto de la abstracción analítica del científico social que buscan establecer categorías de correlación con la realidad y que permitan

estudiarla a profundidad. La construcción de recursos metodológicos para observar estas estructuras es una de las tareas sustantivas del investigador y una herramienta para la transformación social, ya que “las estructuras no son ‘invariantes’, y esta es la razón de que el enfoque sea denominado histórico estructural” (Sánchez Ruiz, 1992: 63).

Para profundizar en el entendimiento de los medios de comunicación, el enfoque propone cuatro categorías de análisis, además de la base histórica ya comentada: niveles, dimensiones, zonas de articulación y mediaciones. Estas cuatro categorías ayudan a descomponer y delimitar los objetos de estudio en su complejidad y multidimensionalidad. Este es un marco bastante útil, un método *heurístico*, para densificar las descripciones de los medios de comunicación como instituciones fundamentales para entender a las sociedades modernas.

Los “niveles de análisis” son categorías que permiten agrupar o delimitar la mirada del investigador con respecto a las escalas de orden social a las que estará haciendo referencia. De ahí que se propongan niveles micro, meso y macro, que se puede traducir a escalas de individuos, grupos sociales, instituciones u organizaciones, hasta niveles territoriales como un estado o provincia, un Estado nación o un nivel global, incluso.

La “dimensión” es “el ángulo del análisis: énfasis puesto en un aspecto determinado” (Sánchez Ruiz, 1992: 71). Algunas de las dimensiones de estudio de los medios de comunicación que se proponen pueden ser: económica, política, social, tecnológica, organizacional o cultural. No es necesario que el investigador escoja una dimensión (que podría ser un trabajo muy simple o limitado) o todas (lo cual resultaría imposible), pero sí debe cortar “la realidad de acuerdo con un propósito analítico claro” (Sánchez Ruiz, 1992: 71). Es importante mencionar que el “enfoque de dimensión y nivel o escala adoptado también implica una cierta selección entre determinados ‘enfoques disciplinarios’ y metodológicos, y técnicos particulares” (Sánchez Ruiz, 1992: 72). En el caso de esta investigación, se echará mano de la metodología para historiar a los medios de comunicación, así como de la perspectiva teórica de la economía política de la comunicación y la cultura.

Al ser los medios de comunicación un objeto de estudio complejo, multidimensional y aprehensible desde varios niveles, hay un cuarto nivel analítico que permite observar los espacios liminales en donde se cruzan todas estas variables, que son las llamadas zonas de articulación:

se deben pensar zonas de contacto o de transición entre las múltiples dimensiones y niveles que son pertinentes para el mejor entendimiento de un fenómeno o proceso social, siempre desde un punto de vista analítico determinado. Las zonas de articulación son entonces lugares sociales construidos, en cuyos correspondientes lugares reales se presume que existe una articulación de dimensiones o niveles (Sánchez Ruiz, 1992: 73).

Este concepto ayuda a construir el objeto de estudio de esta investigación: la historia de los periódicos de Guadalajara a lo largo de veinte años, narrada desde una dimensión predominantemente económica, pero que tiene zonas de articulación con el sistema político local (por ejemplo, esto se puede ver en las relaciones de la prensa con el gobierno) o conexiones con una esfera tecnológica que vive una intensa transformación, y que se verifica a través de los cambios que ha traído consigo la convergencia tecnológica para este sistema de comunicación (el uso de internet o de redes computacionales internas). Por otra parte, también podría abordarse desde una perspectiva cultural en la que los periódicos, a partir de la producción informativa, son generadores y reproductores de formas simbólicas. No obstante, esta última dimensión no será parte del trabajo que aquí se presenta. Sirvan los ejemplos para exponer cómo es que esta construcción teórica estructura el presente estudio.

El concepto de “historia” en este andamiaje teórico se retoma como la descripción empírica del entramado complejo en el cual se desarrolló un sistema de comunicación, en este caso, el de la prensa escrita de Guadalajara, a lo largo de dos décadas (1990-2010). La descripción de las condiciones históricas de este entramado puede ser tan ardua como el investigador o el historiador disponga. Para el caso de este trabajo me concentré en revisar

algunos estudios que describen las condiciones generales de la vida política y económica de Jalisco entre 1990 y 2010. Estas basas fueron útiles para situar históricamente al sistema de periódicos generalistas que circularon en Guadalajara a lo largo de estas dos décadas.

La narración del desarrollo histórico de este sistema de comunicación tiene como asidero tres dimensiones de análisis: política, económica y tecnológica. Estas dimensiones, están íntimamente interrelacionadas a través de las “zonas de articulación” (Sánchez Ruiz, 1992: 73); no obstante, en este trabajo predomina la dimensión económica sobre la política y la tecnológica, porque la intención es aportar pistas para comprender las características del desarrollo económico de la industria de la prensa escrita. Los niveles de análisis (Sánchez Ruiz, 1992: 69) en los que se mueve este trabajo son múltiples. Por una parte, el nivel de análisis es local, pues fue observado el sistema de comunicación de una ciudad (no de un país, tampoco de una región continental, mucho menos de un territorio global). Esta mirada no pierde de vista que el sistema de comunicación local también fue afectado por fenómenos de nivel nacional (por ejemplo, el régimen político de México) o globales (como las crisis financieras de 1994 y 2008). Desde otra perspectiva, el nivel de análisis será macro, pues en una escala de actores políticos y sociales, la investigación observó a un conjunto de instituciones que tienen por objetivo la producción de comunicación.

La economía política de la comunicación y la cultura

Los medios de comunicación masiva (cine, prensa, radio y televisión) son instituciones que se desarrollaron durante el siglo XX, lo siguen haciendo, y que generaron transformaciones sociales importantes: dotaron a los estados de herramientas de comunicación para la administración social, se consolidó una esfera pública en el marco de las democracias liberales, irrumpieron en el mercado las industrias culturales y de entretenimiento, y posibilitaron el desarrollo de un sistema de empresas que al paso del tiempo han adquirido un gran poder económico, pero también simbólico (Murdock, 2002; Thompson, 1998).

Como consecuencia del desarrollo de los medios de comunicación en las sociedades del siglo XX se construyeron líneas de investigación en distintas universidades del mundo

(Mattelart A. y M., 1997), así como en otros espacios no necesariamente universitarios, que atendieron heterogéneamente estas nuevas transformaciones sociales. Entre muchas otras, la economía política de la comunicación se ha convertido, desde la segunda mitad del siglo pasado, en una tradición importante de estudio de los medios de comunicación que, en tanto entes económicos, producen una serie de bienes y servicios de características muy particulares y que resultan fundamentales para la reproducción social (Martín Serrano, 1994).

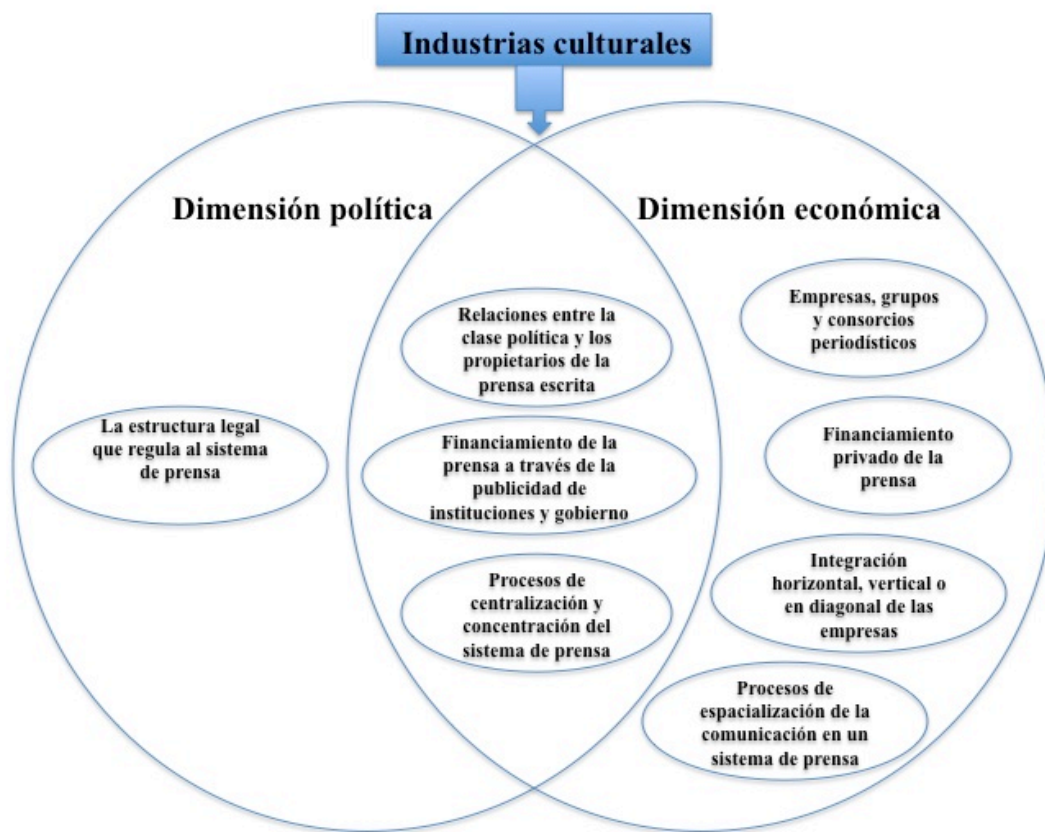
La economía política no solamente se ocupa de los medios de comunicación y en un sentido de amplio espectro, Mosco la define como “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos [...]. La Economía Política ha ubicado consecuentemente en un primer plano el objetivo de entender el cambio social y la transformación histórica” (Mosco, 2006: 59). En un espectro acotado al campo de la comunicación, la economía política “busca, a través de sus propuesta de investigación, observar cómo los sistemas comunicativos son socialmente construidos en el mundo capitalista” (Gómez García y Sánchez Ruiz, 2009: 55). Los estudios sobre la economía política de la comunicación tienen que estar enfocados a comprender cómo es que la comunicación y las tecnologías modelan las relaciones económicas. Los investigadores en este campo deben enfocarse a estudiar las relaciones entre las personas y sus sistemas de mediación, y cómo es que este entramado influye en el desarrollo, mantenimiento y cambio de las estructuras sociales y políticas (Graham, 2006: 494).

El estudio de los distintos medios de comunicación que operan en una estructura económica capitalista y globalizada y bajo regímenes más o menos estandarizados en democracias liberales, es de alta transcendencia para comprender las sociedades contemporáneas, pues ayudan a desentrañar o desbrozar algunos de los equilibrios o desequilibrios de poder que permiten ciertas estructuraciones sociales (Murdock, 2002). Bajo este contexto, la economía política ha desarrollado cinco líneas de trabajo generales (Gómez García y Sánchez Ruiz, 2009; Graham, 2006; Mosco, 2006; Richieri, 2008; Sánchez Ruiz, 1992; Wasko, 2005):

1. Describe la naturaleza económica de los medios de comunicación, en tanto que son entidades que contribuyen al proceso de acumulación de capital y cómo estos medios conforman sistemas comunicativos que estructuran parte del sistema social general.
2. Estudia los patrones de propiedad y control de los medios de comunicación y la estructura que éstos construyen: cuántos medios integran el sistema, qué tamaño tienen, qué relaciones establecen entre ellos y qué tendencias se construyen respecto de la monopolización o diversificación de las industrias y los mercados.
3. Analiza la posibilidad, diferenciada y desigual, de los distintos sectores de la población, para acceder a la producción, distribución y consumo de productos de las industrias culturales.
4. Detalla las relaciones entre medios de comunicación y el Estado. Esta línea de investigación, que cae en una dimensión política, se concentra en analizar tanto la estructura que construye el Estado para delimitar el trabajo de los medios, como en las relaciones económicas entre ambas instituciones a partir de métodos de financiamiento con recursos públicos.
5. Y por último, la economía política de la comunicación analiza cómo es que los ítems mencionados anteriormente influyen en los contenidos y los comportamientos de los medios.

Dentro del universo de ideas y conceptos de análisis que propone la economía política, escogí ocho que formarán parte de este modelo teórico para el análisis del sistema de prensa en Guadalajara, tal como se muestra en la Gráfica 1.

Gráfica 1. Conceptos para analizar un sistema de prensa desde la Economía Política



Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar, el concepto que está a la cabeza y jerárquicamente dispuesto, es el de “industria cultural”, principal unidad de análisis de la economía política de los medios de comunicación y que “debe ser considerada desde un enfoque histórico estructural circunscrito a la dinámica del capitalismo” (Gómez García y Sánchez Ruiz, 2009: 55). La importancia de conceptualizar a la prensa como una industria cultural, radica, precisamente, en que debe ser estudiada bajo ciertas características y premisas que no comparte con el grueso de otras industrias o empresas.

El concepto de industria cultural tiene sus orígenes en los años cuarenta del siglo XX y se les atribuye a Adorno y Horkheimer, protagonistas de lo que se conoce como la “Escuela de Frankfurt”, quienes analizaron:

la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía. Los productos culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas, manifiestan la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y planificación por parte del *management* que la fabricación de coches en serie o los proyectos de urbanismo. [...] La industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de la producción deben responder. A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural: serialización- estandarización-división del trabajo (Mattelart A. y M., 1997: 54).

El trabajo de estos dos personajes, que desarrollaron una perspectiva crítica sobre los medios de comunicación, tiene raíces marxistas, particularmente de *El Capital*. No obstante, su trabajo tuvo un desarrollo mucho más cercano a la filosofía, que a la investigación empírica. De los trabajos y aportes de la Escuela de Frankfurt, surgen, por vías distintas y en tiempos diferenciados, las primeras dos corrientes de lo que después de conocería como la Economía Política de la Comunicación (Quirós, 2001). La primera de ellas fue impulsada en Estados Unidos por Dallas Smythe, quien señaló que hasta entonces no se había desarrollado el tema de los medios de comunicación desde una dimensión económica y bajo una perspectiva crítica. La propuesta de Smythe se centra en describir la mercantilización de las audiencias dentro de un contexto amplio de operación del capitalismo monopolista (Quirós, 2001: 26-27). La segunda corriente surge a finales de la década de los sesenta en algunos países de Europa como Inglaterra o Francia y retoma el trabajo de la Escuela de Frankfurt como una base para comprender la dimensión económica de los medios (Quirós, 2001: 34).

Cincuenta años después de la publicación de los trabajos de la Escuela de Frankfurt, el desarrollo de la Economía Política ha tomado diversos caminos y perspectivas. En los años noventa adquirió fuerza la idea de entender a los medios como industrias económicas en un

marco capitalistas, pero también como entes económicos que pueden ser vistos de una dimensión cultural, tal como lo señala Paul Tolila (2007: 27):

Para los padres fundadores de la economía política, Smith y Ricardo, los gastos en las artes sólo abarcan el esparcimiento y no pueden contribuir a la riqueza de las naciones; por tanto, para los economistas “respetables” no cabría convertirlos en objeto de consumo de energía intelectual. [...] De hecho, hubo que esperar transformaciones sociológicas masivas (aumento del tiempo libre y del esparcimiento, incremento del gasto dedicado a la cultura por los diversos actores económicos) hacia finales del siglo XIX y sobre todo del siglo XX, para que finalmente los economistas estudiaran la cultura, dado que ya forma parte de las normas de consumo común.

Bajo esta perspectiva, los periódicos como instituciones, pero también como productores de un contenido en clave de industria cultural, comparten características con otro tipo de industrias del mismo orden como aquellas que producen música, programas de televisión, cine, libros, programas de radio o juegos de video: en todos los casos, son productos que por medio de algún soporte “transportan” un contenido simbólico (Becerra y Mastrini, 2006). Además, gracias al carácter de bien público de las mercancías culturales, su costo marginal es “extremadamente bajo y en algunos casos cercano a cero. Una característica complementaria es la necesidad de renovación extremadamente rápida de los productos culturales. Muchos autores señalan que por ello cada producto constituye un prototipo” (Becerra y Mastrini, 2006: 40).

Entre todos estos rasgos y particularmente para el caso de la prensa, habría que resaltar el concepto de “bien público”. Esta característica explica por qué las industrias culturales no pueden ser estudiadas o evaluadas con el mismo rasero que la industria automotriz o la publicitaria. Según Becerra y Mastrini:

Las características económicas de las industrias culturales aquí sintetizadas deben complementarse con la impronta social y política de la producción simbólica. Esto significa, que sus productos no sólo tienen un costo de producción y un valor de intercambio en el mercado sino además un rol muy significativo en la constitución de identidades políticas y culturales. En general los estudios en comunicación se preocuparon más por este último aspecto que por el económico. Desde nuestra perspectiva, y centralmente a partir de las transformaciones del sector en los últimos veinte años, ambas cuestiones deben ser consideradas en conjunto (Becerra y Mastrini, 2006: 41).

Lo anterior ayuda a comprender las discusiones públicas contemporáneas sobre el futuro de la prensa escrita, la crisis de los lectores y las complicaciones económicas que está viviendo el sector: la desaparición de este medio de comunicación, o su posible transformación, traería serias implicaciones, no necesariamente negativas, para la estructuración política y cultural de las sociedades, pues más allá de ser una serie de empresas que dan vida a parte de una economía, también se encargan de reproducir diversos niveles de las esferas públicas, de conducir debates políticos y de construir identidades comunitarias. Luego entonces, la perspectiva que puede dar el concepto teórico de industrias culturales densifica la comprensión histórica y económica de un sistema de prensa: describir empíricamente sus rasgos, pasa por reconocer esas otras características que hacen tan relevantes a los medios de comunicación para una sociedad.¹⁵

¹⁵ Sobre la importancia de estas industrias culturales, Sánchez Ruiz abunda (2000: 18): “Los productos culturales no son solamente mercancías para ser consumidas en el corto o mediano plazo (como ‘bienes duraderos’ o ‘no duraderos’). Los bienes y servicios de la industria cultural son ‘bienes duraderos’ en un sentido muy diferente al de un refrigerador o un automóvil. Los productos culturales son bienes simbólicos, es decir, que además de mercancías, son propuestas de sentido sobre el mundo que nos rodea, constituyen de manera abierta o velada, directa o indirecta, propuestas de definición sobre quiénes somos (y quiénes no somos -identidad y alteridad-); los contenidos simbólicos de los productos culturales proponen socialmente -y a veces imponen histórica y socialmente- patrones estéticos -la definición de qué es lo bello y lo no bello-, pautas éticas y contribuyen a configurar la moral social prevaleciente (lo ‘correcto/incorrecto’; lo ‘normal/anormal’, lo propio y lo impropio, lo propio y lo ajeno...). Estos bienes simbólicos sugieren representaciones e identificaciones sobre posibles ‘comunidades imaginarias’, desde lo local hasta lo ‘global’. Es decir, desde las identidades de barrio, pasando por las identificaciones con lo nacional o con lo ‘deslocalizado’, transnacional

Dimensión política: relaciones entre prensa y gobierno

El modelo que se propone para analizar la dimensión política de un sistema de prensa, se desglosa en tres apartados: la estructura legal que lo regula; las relaciones entre la clase política y los propietarios de los diarios; y el financiamiento que los periódicos reciben a través de la publicidad de instituciones públicas y de los diversos niveles de gobierno.

La estructura legal en la que vive un sistema de comunicación, es decir, las leyes que lo definen, acotan e impulsan, es un primer referente para caracterizar un estudio de esta naturaleza. Aunque en el caso mexicano pueden resultar obvios y tal vez repetitivos estos análisis, ya que la “Ley de Imprenta” vigente data de 1917 y es a todas luces anacrónica, vale la pena retomar su contextualización para comprender la formación histórica del sistema.

El régimen legal posibilitará observar tres características: los mecanismos de control o desregulación que se dotaron desde el Estado hacia la prensa; las relaciones económicas a través de la publicidad entre estas instituciones; y por último, en un nivel global, las similitudes o diferencias que un sistema local puede tener con otros sistemas nacionales o incluso internacionales. Al respecto, Sánchez Ruiz y Gómez (2009: 56) señalan que la economía política también busca “mostrar cómo los particulares micro-contextos son torneados por las dinámicas económicas generales y las amplias estructuras que las sostienen”. Varios autores narran que a partir de la década de los años ochenta, en medio del auge neoliberal, comenzó un proceso de desregulación generalizado que permitió una acelerada concentración empresarial de los sistemas de comunicación y hay un cierto

(García Canclini, 1999). Pueden ser portadoras simbólicas de las nuevas utopías sociohistóricas (mundos posibles). Son universos simbólicos ligados a las comunidades que los producen y a colectividades afines con las que conectan a las primeras. Pero también, y principalmente, los productos culturales son dispositivos signícos que pueden mostrar la gran diversidad, pluralidad y riqueza de las manifestaciones culturales (en el sentido más amplio: lenguajes, músicas, costumbres, vestidos, cocinas, etcétera) que existen en el mundo. A pesar de un cierto optimismo ‘posmoderno’, me temo que las industrias culturales no están mostrando esa enorme riqueza y diversidad, sino que operan en una combinación de lo ‘global’ (Hollywood, por ejemplo) con lo local en cada caso. Ni siquiera podemos pensar que los medios de difusión latinoamericanos hayan estado propiciando, durante los últimos decenios, intercambios intensos entre los propios países latinoamericanos, a pesar de que se supone que compartimos una lengua y ‘una’ cultura comunes (Sinclair 1999; Straubhaar 1997)”.

consenso en que estos procesos han sido más o menos estandarizados y más o menos perniciosos para el pluralismo en diversos países del mundo (Becerra y Mastrini 2006; Castells, 2009; McChesney, 1998; Sánchez Ruiz, 2009).¹⁶

Por último, un rasgo significativo para construir este modelo teórico, es reconocer las relaciones entre el sistema político y el de medios de comunicación a través del intercambio publicitario. Ante la generalizada crisis económica que han vivido los periódicos del mundo, el Estado se ha convertido en una fuente de financiamiento para ellos. La documentación de estas relaciones es un componente para describir los rasgos más importantes de la historia de la prensa en Guadalajara de los últimos veinte años, pues ahí se podrá observar si existen reglas para generar esta publicidad o si fue discrecional, y si la asignación de recursos se supeditó a variables de orden económico, político o periodístico.

Dimensión económica: propiedad, concentración, integración y espacialización

Esta es la dimensión más importante de este ensamblaje teórico, pues la narrativa histórica enfocará sus baterías a describir a un sistema compuesto por empresas privadas del sector de la comunicación. Los estudios de economía política de medios enfatizan que una de las claves para comprender la gran estructura que generan estas instituciones es responder a la pregunta sobre la propiedad de los medios de comunicación: ¿quiénes son las personas (biografía, agencia, actores) que poseen estas empresas? ¿Cuáles son los centros geográficos en los que se unen? ¿Cómo se agrupan a través de sus empresas y consorcios? ¿Cuál es su historia empresarial?

¹⁶ Según McChesney (1998: 1): “By the end of the 1990s a major turning point was reached in the realm of media. Whereas media systems had been primarily national before the 1990s, a global commercial media market has emerged full force by the dawn of the twenty-first century. In the past, to understand any nation's media situation, one first had to understand the local and national media and then determine where the global market - which largely meant imports and exports of films, TV shows, books, and music - fit in. Today one must first grasp the nature and logic of the global commercial system and then determine how local and national media deviate from the overall system. The rise of a global commercial media system is closely linked to the rise of a significantly more integrated 'neoliberal' global capitalist economic system.”

Existen distintos abordajes para caracterizar la estructura de control y propiedad de un sistema de comunicación. Becerra y Mastrini señalan que la propiedad de los medios puede clasificarse en aquellas empresas estatales (controladas por el gobierno), “familiares, corporativas (cuando ningún accionista detenta más de 20% de los votos) y sociales (cuando las acciones están en manos de empleados, sindicatos, partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, instituciones académicas, iglesias)” (Becerra y Mastrini, 2006: 56). Por su parte, para Søllinge, en su estudio de la prensa danesa, clasifica en cuatro los tipos de propiedad: “propiedad privada, propiedad de varios accionistas (muchos inversionistas que votan según el número de acciones que poseen), compañía democrática (muchos inversionistas que tienen voto, independientemente del tamaño de sus acciones) y sociales (periódicos que pertenecen a fundaciones o sindicatos)” (Søllinge, 2009: 53).

El caso mexicano es especial por sus condiciones históricas, económicas, políticas y sociales, por lo que me permitiré hacer una clasificación propia, partiendo de las hechas por Becerra, Mastrini y Søllinge, la cual desarrollo en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Tipos de propiedad de la prensa en México

Tipo de empresa	Definición
1. Empresa familiar local	Son periódicos que pertenecen a una sola familia y que su radio de operación es en una sola ciudad o estado.
2. Empresa familiar nacional o regional	Son periódicos que pertenecen a una sola familia y que su radio de operación ocurre en todo el país; pueden llegar a tener una cadena de periódicos en distintos estados.
3. Empresas de varios accionistas	Son periódicos cuya propiedad está dividida entre varios accionistas quienes tienen derecho a voto, según el número de acciones que poseen.
4. Empresas democráticas	Son periódicos cuya propiedad está dividida entre varios accionistas quienes, independientemente del número de acciones que posean, tienen voto en la toma de decisiones de la empresa.
5. Empresas sociales	Son periódicos que pertenecen a cooperativas (como el caso de <i>La Jornada</i>), sindicatos, iglesias (como el caso de <i>El Semanario</i> en Guadalajara), fundaciones u organizaciones civiles.
6. Empresa de Estado o de gobierno	Son periódicos cuya propiedad es de un gobierno, en este caso sea federal (como fue el caso de <i>El Nacional</i>), estatal o municipal.

Fuente: elaboración propia, con información de Becerra, Mastrini y Søllinge.

Los conceptos de centralización y concentración de un sistema de comunicación guiarán la estructura de este modelo teórico. La centralización refiere a cómo geográficamente se aglutinan las industrias culturales en las grandes capitales urbanas, en detrimento del desarrollo de industrias localizadas en ciudades medias o pequeñas poblaciones, lo que genera una dependencia cultural de éstas a la producción mediática de aquellas:

entendemos por “centralización” la estructuración jerárquica de una sociedad en virtud de la concentración de poder (económico, político, cultural, informativo). Cuanto más centralizado se encuentra un sistema, las decisiones tomadas y acciones efectuadas en el (los) centro(s) de poder tienden a afectar directamente –y con frecuencia de inmediato- a un mayor número de elementos y subsistemas, dado el acceso desigual y control diferencial de recursos de poder. La centralización reduce la autonomía y autosuficiencia de las unidades y subsistemas de menor nivel en la jerarquía, sin que esto signifique que en éstos no ocurran procesos de toma de decisiones vitales para los mismos, sino que tales decisiones (y las subsiguientes acciones) tienden a afectar en forma mínima o nula a los subsistemas de más alto nivel y/o al sistema como un todo (Sánchez Ruiz, 1987: 14).

Por otro lado, como ya ha sido descrito anteriormente, la concentración implica que la propiedad de las industrias periodísticas se deposite en cada vez menos empresarios. Al respecto, Paul Tolila (2007: 50-51) señala:

Sean cuales sean las distinciones posibles según los países o las áreas continentales, resulta claro que el periodo actual se caracteriza por una aceleración de los fenómenos de concentración, tanto verticales como horizontales, en las industrias culturales. Un indicador de este fenómeno reside en el número y en el valor de las fusiones-adquisiciones entre grupos [...] Los economistas consideran que la mayor parte de estos movimientos están encaminados a excluir la competencia, a incrementar las posiciones dominantes en ciertos segmentos o a completar una gama

de ofertas por medio de la adquisición de catálogos. Por otra parte, se observa cómo los grandes grupos no han dudado en entablar alianzas entre ellos (con el fin de intimidar a posibles competidores “de nuevo ingreso”), alianzas de producción en los sectores de los paquetes digitales de televisión, otras más para el suministro de contenidos en los canales de televisión y, en ocasiones, colaboraciones financieras en los sectores de la distribución digital.

Las empresas, grupos y consorcios periodísticos desarrollan una trayectoria dentro del sistema que habitan; generalmente las empresas exitosas tienden a crecer y a expandirse. Al respecto hay tres categorías que describen los procesos de expansión de estas empresas y que serán utilizados para analizar el sistema de comunicación en comento: la integración horizontal, vertical y diagonal. Estas categorías son explicadas con mucha claridad por Becerra y Mastrini (2006: 54):

En primer lugar se reconoce la concentración horizontal o expansión monomedia. Esta ocurre cuando una firma se expande con el objetivo de producir una variedad de productos finales dentro de la misma rama. La expansión es monomedia cuando se produce dentro de la misma actividad, con el objeto de acrecentar la cuota de mercado, eliminar capacidades ociosas de la empresa o grupo y permitir economías de escala. Este tipo de concentración fue tempranamente reconocido en la prensa europea de posguerra, cuando se consolidan los grupos de prensa. También hay fuerte concentración monomedia en los mercados fonográfico y cinematográfico.

En segundo lugar, la integración o expansión vertical tiene lugar cuando la fusión o adquisición de una empresa se produce hacia delante o atrás en la cadena de valor y suministro. En este caso las empresas se expanden con el objetivo de abarcar las distintas fases de la producción, desde las materias primas al producto acabado para obtener reducción de costos y mejor aprovisionamiento”.

En tercer lugar, aparecen los conglomerados o crecimiento diagonal o lateral. Se trata de buscar la diversificación fuera de la rama de origen con el objetivo de reducir y compensar riesgos a través de crear sinergia. Según Gillian Doyle, la evidencia marca que el crecimiento diagonal más efectivo es el que facilita compartir un contenido especializado común o una estructura de distribución común.

Estos movimientos que se generan en la vida de las industrias mediáticas constituyen una “estructura de mercado”, la cual se ha analizado desde una corriente de investigación económica denominada como “organización industrial” (Albarran, 2006).¹⁷ Esta perspectiva de investigación busca conocer cómo es que el comportamiento de las empresas mediáticas influye en las características de la “estructura de mercado” en la cual están insertas. Esta estructura se mide a través de las figuras que tradicionalmente han utilizado los economistas en este tipo de estudios: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolista y oligopolio (Van Kranenburg y Hogenbirk, 2006: 333).

Por último, desde la economía política propongo estudiar la espacialización, un concepto acuñado por Vincent Mosco. Para este profesor canadiense, la espacialización es:

el proceso de trascender los límites del espacio geográfico a través de, principalmente, los medios masivos y las tecnologías de la comunicación. Por ejemplo, la televisión acorta las distancias al proveer imágenes de eventos internacionales a todas las partes del globo, mientras que las compañías usan de manera creciente la comunicación computarizada para organizar sus negocios sobre una base global, lo que les permite un mayor acceso a los mercados y flexibilidad para moverse rápidamente cuando las condiciones les son menos favorables (Mosco, 2006: 58).

¹⁷ En inglés, se llama “Industrial Organization” y en la literatura en esa lengua la abrevian como “IO”.

Esta especialización ha logrado que los productos comunicativos puedan maquilarse en un sistema en red, no lineal (antes, cadena de producción) y en espacios de trabajo que no necesariamente están en el mismo territorio (Rojo, 2005: 415). Este concepto me permitirá observar los cambios en las formas de producción industrial de periódicos que dominó durante el siglo XX.

III. Estrategia metodológica

En las democracias modernas, los medios de comunicación (cine, prensa, radio y televisión) son empresas que comercian con bienes simbólicos. En otras palabras: son entidades privadas de interés y consecuencias públicas. Esta paradójica constitución ha hecho que el estudio de los medios de comunicación sea una labor singular y muchas veces complicada. Las dificultades se incrementan cuando el proceso de investigación y los objetos de estudio están orientados a indagar y a comprender a los medios de comunicación como empresas. Como cualquier otra empresa privada, los dueños de periódicos, radiodifusoras o televisoras, difícilmente aceptarán abrir públicamente sus entrañas financieras, simplemente porque un investigador académico así lo requiere. En el caso de esta investigación las consideraciones anteriores son medulares para el diseño de una estrategia metodológica, precisamente porque el camino que busca andar es sobre la historia económica de un sistema de comunicación local.

Existe, como lo mencionaré más adelante, una serie de investigaciones sobre la naturaleza histórica y política de la dimensión económica de los medios de comunicación, que se han enfrentado a estas vicisitudes. Sin embargo, la mayor parte de estos trabajos se han realizado en sistemas de comunicación de países como Estados Unidos o algunos de los que conforman la región de Europa Occidental. Estas naciones tienen sistemas democráticos avanzados y en general, su entramado de instituciones públicas ha permitido una mayor transparencia de todos aquellos procesos de interés público, como es el caso del trabajo cotidiano de los medios de comunicación como la prensa, la radio y la televisión.

Como se podrá advertir fácilmente, es relevante señalar que la presente investigación tiene su referencia geográfica en un país que no tiene la solvencia institucional recientemente mencionada y que dota al esfuerzo académico de un mayor grado de dificultad. Aunque las características particulares de las inconsistencias institucionales de México se mencionarán como parte de la contextualización en los respectivos capítulos de resultados, vale hacer mención de algunas condiciones históricas determinantes que han afectado directamente el

diseño metodológico de la investigación e impactarán directamente en los resultados que se puedan conseguir.

La primera es una condición legal: en México, la legislación en torno a la comunicación (derecho de la información) es muy deficiente. Los periódicos mexicanos están regulados por la “Ley de imprenta” que fue promulgada en 1917 por Venustiano Carranza, una disposición anacrónica que prácticamente no ha sido modificada en cien años. En 1960 se aprobó la “Ley Federal de Radio y Televisión” y más de tres lustros después, en 1977, se hizo una reforma constitucional, en la que se establece en el artículo sexto, el derecho a la información de todos los mexicanos: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado”.

Un cuarto de siglo más tarde, en 2002, se creó una ley que, en parte, reguló el derecho a la información de los mexicanos y se aprobó la “Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental”. Esta nueva legislación ha sido un hito en la vida pública de México, pues abrió, en general, las entrañas del Gobierno Federal, y después, con leyes estatales, se hizo lo propio con los otros niveles de gobierno. A pesar de este avance, no se han hecho esfuerzos por regular, en una sola ley, todo lo concerniente al derecho a la información de los mexicanos.

La segunda condición histórica es el modelo de subordinación y de colusión que se ha construido entre los distintos niveles de gobierno del Estado mexicano y los empresarios que poseen los medios de comunicación, en este caso de los periódicos (Carreño, 2000; Dillon y Preston, 2004; Hernández, 2004; Hughes, 2009; Lawson, 2002; Orme, 1997). Este modelo, que se ha descrito en la Introducción de esta investigación, está permeado por prácticas de corrupción a través de las cuales los gobiernos pueden influir en la línea editorial de los periódicos, a cambio de favores como la condonación de impuestos, la compra de

materias primas (papel y tinta) a bajos costos, compra de publicidad estatal e incluso, pagos directos a directores, editores y periodistas.

Por último, la tercera condicionante histórica es el tamaño económico y financiero de los diarios en México, que excepcionalmente han cotizado en la Bolsa de Valores. Salvo *El Universal*, que participó en la Bolsa Mexicana de Valores de mayo de 2003 a agosto de 2010 (*El Universal*, 2010), ningún otro rotativo mexicano ha incursionado en este tipo de sistemas financieros. Esto es relevante porque todas las empresas que participan en las Bolsas de Valores tienen la obligación de transparentar y hacer públicas sus finanzas, de tal suerte que cualquier inversionista pueda decidir si le conviene, o no, invertir su capital en ellas. Ninguno de los periódicos que conforman el objeto de estudio de esta indagación ha cotizado en la Bolsa Mexicana de Valores.

Punto de partida: objetivos y preguntas de investigación

Como he descrito en las páginas anteriores, el objetivo central de esta investigación es documentar, a través de un análisis sistémico e histórico-estructural, las transformaciones de los periódicos generalistas que circularon en Guadalajara entre 1990 y 2010, desde un encuadre económico que permita reconocer las variaciones en la estructura de este sistema de comunicación, así como los cambios en sus procesos de espacialización y sus mecanismos de financiamiento a través de recursos públicos y privados.

De este objetivo se desprenden cuatro preguntas de investigación:

1. ¿Qué características tuvo la estructura del sistema de periódicos de Guadalajara entre 1990 y 2010?
2. ¿En general, qué procesos de espacialización de la producción se desarrollaron en las redacciones de los periódicos generalistas de Guadalajara entre 1990 y 2010?
3. ¿Qué variaciones existieron en financiamiento público de los periódicos generalistas de Guadalajara entre 1990 y 2010?

4. ¿Qué estrategias de financiamiento a través de recursos privados, utilizaron los periódicos generalistas de Guadalajara entre 1990 y 2010?

La hipótesis que orientó este trabajo de investigación es que el sistema de periódicos generalistas que circularon en la ciudad de Guadalajara entre 1990 y 2010, sufrió transformaciones históricas y económicas ocasionadas por múltiples factores como las crisis económicas de 1994, 2001 y 2008; la crisis económica de la prensa escrita occidental; bajos índices de lectura de los periódicos; caída en la venta publicitaria; incremento de insumos básicos de producción (papel y tinta para imprimir); la incorporación de grupos empresariales de carácter nacional (Grupo Reforma, Grupo Multimedios, La Jornada); el uso de nuevas tecnologías en el proceso de producción de los periódicos; el uso de nuevas tecnologías en los procesos de circulación y consumo de los periódicos (aparición de las versiones *on line*). Estos cambios se pueden verificar en las variaciones históricas de los siguientes elementos: en la estructura de control y propiedad del sistema de prensa de Guadalajara; en los procesos de especialización de la producción de los periódicos; así como en las estrategias de financiamiento de la prensa, tanto de recursos públicos, como privados.

Rasgos generales del diseño metodológico

Una buena parte del trabajo de investigación que se presenta en los capítulos de resultados tiene mucho más que ver con una labor de investigación histórica (revisión de archivos, bases bibliográficas y hemerográficas, información pública), que con metodologías propias de la sociología o la antropología. La mayor parte de la información que presento ha sido recogida y sistematizada de fuentes secundarias y no a partir de investigación empírica. Ahora bien, una porción relevante, sustentada en entrevistas, como lo explicaré más adelante, sí es un aporte de información original.

Doyle y Firth, académicos en el campo de estudio de la economía de los medios de comunicación, señalan que a diferencia de otras disciplinas que tienen a los medios como objeto de estudio, en este caso es común y justificable que gran parte del corpus de datos e información esté sustentado en fuentes secundarias:

Es probable que este tipo de estudios puedan estar enfocados en el análisis de los estados financieros o balances comerciales que las compañías publican en sus sitios electrónicos o en otros lugares. Los estudios pueden incluir análisis de investigaciones sobre audiencias o información sobre cifras de circulación, ingresos por publicidad o ventas de los medios. La investigación puede centrarse en la información recopilada por asociaciones u organismos que representan a un sector o en estudios e informes de la industria elaborados por distintos tipos de consultores, analistas financieros o grupos de cabildeo político. Todos estos datos deben ser tratados con mucha cautela y con una postura crítica (Doyle y Firth, 2006: 569).¹⁸

Estos mismos autores proponen cuatro fuentes de información para la investigación económica de los medios de comunicación. La primera son datos oficiales que los gobiernos puedan ofrecer sobre el tema. Las disposiciones legales como leyes o resoluciones jurídicas en torno a la materia, también pueden tener información relevante. En tercer lugar colocan los trabajos de investigación que los mismos medios de comunicación producen para tomar sus decisiones comerciales. Y por último, pero no por ello menos importante, consideran como fuente relevante a las personas que trabajan en estas instituciones. (Doyle y Firth, 2006: 558-559). Estas propuestas las retomé para el diseño de mi investigación y a ellas agregué tres fuentes que provienen del campo de investigación de la historia de los medios de comunicación: archivos de los periódicos, bases hemerográficas (revistas y periódicos) y bases bibliográficas.

Atendiendo a las preguntas de investigación y a lo propuesto como andamiaje teórico metodológico a través del enfoque histórico estructural y la economía política de la comunicación y la cultura, se destacan cuatro elementos clave: historia, estructura, espacialización y financiamiento de la prensa en Guadalajara. Bajo este orden de ideas, a continuación se presenta un cuadro en donde, de forma esquemática, se enuncian las diversas

¹⁸ Traducción propia del inglés al español.

fuentes de información que utilicé para documentar los elementos clave. Después, en los siguientes apartados, se explica minuciosamente la estrategia metodológica.

Tabla 2. Fuentes, elementos informativos y tipo de información recolectada.

Tipo de fuentes	Fuentes	Elemento informativo clave de la fuente	Tipo de información recolectada
Fuente primaria	Personal de los periódicos	Historia Estructura Espacialización Financiamiento	A través de entrevistas semi estructuradas obtuve información de periodistas, editores, directivos y administradores de los periódicos en cuestión.
Fuentes secundarias	Archivo histórico	Historia Estructura Espacialización Financiamiento	El archivo histórico del periódico <i>Siglo 21</i> me permitió encontrar información de este periódico, pero también de otros que circularon en los años noventa en Guadalajara.
	Información hemerográfica	Historia Estructura	Una búsqueda en los ejemplares de los periódicos, me permitió encontrar información histórica sobre su desarrollo empresarial. A través de la información que publica la revista <i>Medios Publicitarios Mexicanos</i> rescaté información para reconstruir la estructura de mercado de la prensa en Guadalajara.
	Información bibliográfica	Historia Estructura	Hay diversas investigaciones y artículos académicos que utilicé para completar esta investigación.
	Información oficial	Estructura Financiamiento	Los distintos niveles del gobierno mexicano tienen información sobre los periódicos tapatíos. A través de distintas estrategias de petición de información pública, obtuve datos estratégicos para la investigación.
	Investigación comercial	Estructura Financiamiento	Hay distintas fuentes de investigación comercial que utilicé para documentar la investigación.

Fuente: elaboración propia.

Información bibliográfica

Al ser una investigación sobre la historia de un sistema de comunicación, me pareció que lo más pertinente era buscar los trabajos existentes sobre el tema. Este paso de la investigación está medianamente explicado en el “Capítulo I: La prensa de Guadalajara como objeto de estudio de la historia, la economía política y otras disciplinas: revisión de literatura”. Como ahí lo señalo, la información bibliográfica es escasa, sin embargo, la existente fue de gran utilidad.

Entre este corpus de textos, encontré información pertinente para conocer la historia de los periódicos de Guadalajara durante el siglo XIX y algunos tramos del siglo XX. Aunque el siglo XIX no es parte de la delimitación temporal de mi objeto de estudio, sí fue muy relevante conocer la prensa de Guadalajara desde sus orígenes. Respecto del siglo XX, utilicé, sobre todo, la obra de la historiadora Celia del Palacio (1987; 1990; 1992; 1998; 2000; 2006; 2011) y el trabajo de Enrique Sánchez Ruiz (1992).

Existen 16 estudios que aproveché como insumos para la reconstrucción de la historia y la estructura de la prensa en Guadalajara. Para la documentación histórica de los primeros años de la década de los noventa, retomé diversos trabajos producidos en el Departamento de Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, como los libros *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988* (Arredondo, Fregoso y Trejo; 1991), *Prensa y poder en Guadalajara* (Fregoso y Sánchez Ruiz, 1993), *La prensa diaria de Guadalajara: desarrollo y perspectivas* (Sánchez Ruiz, 1992) y *Prensa regional y elecciones* (Fregoso, 1993). Después de esto hay pocos trabajos que abunden sobre la historia de la prensa, de ellos rescaté un texto inédito de Sergio René de Dios Corona, titulado “Los medios informativos de Jalisco. Actualidad y perspectivas al comenzar el tercer milenio”, y la tesis de doctorado “Alena, démocratisation du Mexique et ‘Journalisme fonctionnel’. Le cas du quotidien *Siglo 21* de Guadalajara” (Demers, 2000), texto que también utilicé para corroborar algunos datos de circulación y lectoría de la prensa en Guadalajara a finales de la década de los noventa.

Por otra parte, encontré una serie de publicaciones que me permitieron reconstruir información numérica de tirajes, circulación y lectoría de la prensa en Guadalajara, como el artículo “Prensa y elecciones. Patrones de exposición y consumo de la información política de la prensa escrita por los habitantes de Guadalajara, durante el proceso electoral de 1994” (Aceves, 1995), la *Encuesta estatal sobre medios y audiencias en Jalisco* (Arredondo, 2000, 2001, 2002, 2003, 2006) o la “Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales 2010” del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).

El tercer bloque de textos que utilicé, fueron los producidos por la investigadora María Elena Hernández Ramírez, que fueron muy útiles, junto con otro trabajo, para conocer los procesos de espacialización de la prensa (Fabián, 2009 y Hernández, 2004). Particularmente retomé información del libro *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*, en el que Hernández (2010) hace una profunda e interesante descripción de los procesos de producción de los diarios, a partir del establecimiento en Guadalajara de cadenas como Milenio o Reforma.

Por último retomé algunos de los artículos que “Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios” publicó entre 2007 y 2011, como parte de sus estudios a los diversos sistemas de comunicación de Guadalajara (Quid 2007, 2008, 2009, 2010, 2011). Estos trabajos los utilicé, en su mayoría, en el proceso de reconstrucción histórica.

Fuente hemerográfica: Medios Publicitarios Mexicanos

Cuando tuve el mapa de lo que hasta entonces se había producido en términos de investigación científica sobre los periódicos de Guadalajara entre 1990 y 2010, entonces comencé una estrategia que me permitiera ir rellenando los huecos informativos (que eran muchos), que localicé hasta entonces. Me pareció que lo más pertinente era comenzar la elaboración de una base de datos de la información publicada *Medios Publicitarios Mexicanos* (MPM), que me ofreciera una foto panorámica de la estructura de la prensa en Guadalajara en las dos décadas de estudio.

Esta revista comenzó a editarse en las Ciudad de México en 1958. Desde sus orígenes, el objetivo central de MPM ha sido condensar, en una publicación, las tarifas publicitarias que los medios de comunicación (prensa, radio, televisión) ofrecen a los anunciantes.

En esta revista, que se edita tres veces por año, los medios de comunicación pueden hacer públicas sus tarifas y por otro lado, las agencias publicitarias y los anunciantes consiguen darse una idea de cuánto podría ser el costo de una campaña de publicidad. Actualmente la revista está dividida en varias publicaciones: en una aparecen las tarifas de

periódicos y revistas, en otra las de radio, en una más las de televisión y tienen una tercera para espectaculares o publicidad en exteriores.

En el caso de la prensa escrita, *Medios Publicitarios Mexicanos* divulga información de “más de 400 periódicos, clasificados alfabéticamente, ordenados por estado y ciudad” (MPM, 2011). En sus páginas ofrece, a grandes rasgos, las siguientes categorías de información sobre los impresos: nombre del periódico, periodicidad de la publicación, fecha de fundación, razón social de la empresa editora, Registro Federal de Contribuyentes, títulos y nombres de ejecutivos relacionados directamente con la compra de espacio publicitario (como directores, gerentes o jefes de anuncios), direcciones postal y electrónica, las tarifas generales de publicidad, su fecha de entrada en vigor, así como otras consideraciones que hacen variar los precios como el tamaño de las planas o la impresión a color y blanco y negro. Informan sobre la publicidad no comercial, oficial o política, es decir, desplegados y gacetillas. Por último, entrega datos sobre precios de encartes, suplementos especiales, anuncios especializados, recargos o descuentos económicos según el lugar del periódico en el que se publique el anuncio, ventas de publicidad por paquete, horarios de cierre de las redacciones, datos técnicos del tamaño de las planas (número y tamaño de columnas y sistema de reproducción) y el tiraje manifestado por los periódicos (MPM, 2011).

Medios Publicitarios Mexicanos me ayudó a obtener información pertinente de los siguientes elementos clave de la investigación:

- **Historia.** Obtuve datos sencillos, pero importantes, como la fecha de fundación del diario, su nombre comercial y fiscal y los nombres de sus directores.
- **Estructura.** Me ayudó a sistematizar datos como el nombre de las empresas que son dueñas de los periódicos y las características particulares de los impresos como su periodicidad o el tipo de información que publican.
- **Financiamiento de los diarios.** Este es el rubro más importante, pues obtuve información como la siguiente: costo publicitario de planas a color y a blanco y negro;

costo de los periódicos (venta en calle); tiraje y circulación de los periódicos; y el costo de las gacetillas.

Ahora bien, vale la pena matizar la calidad de estos datos. La información que se publica en esta revista, particularmente en cuanto a precios publicitarios se refiere, es aquella que las mismas empresas deciden entregar a MPM y no hay ninguna instancia que se encargue de verificar si esta información es verídica o no; por ejemplo, puede darse el caso de que se entregue información “inflada”, con tal de aparentar mejores rendimientos económicos. Con estas consideraciones en mente, reflexioné si era relevante o no, continuar con la investigación a través de esta revista y concluí que sí era pertinente, aunque siempre haciendo evidentes los matices y aclaraciones necesarias.

Lo consideré pertinente por varias razones. La primera es que es tan escasa la información sobre tirajes, circulación y costos publicitarios de la prensa en Guadalajara, que me pareció relevante sistematizar esta información que sí existe. La segunda es que de antemano sabía que MPM sí me podría dar información puntal sobre los diarios que circularon de 1990 a 2010 en Guadalajara, como el nombre completo de los periódicos, su razón social, los costos de venta en calle o los nombres de sus directores. Y la tercera, que la descubrí durante el trabajo de investigación, es que ha sido una actividad heurística que me ha permitido establecer relaciones entre los periódicos o encontrar nuevas vías de investigación para abonar a mi objeto de estudio.

Recopilación de la información

El primer paso para realizar este trabajo de investigación fue aglutinar el corpus informativo. Para ello, me di a la tarea de buscar todas las revistas de medios impresos que la revista Medios Publicitarios Mexicanos editó entre 1990 y 2010, que en total fueron setenta y seis ejemplares (MPM, 1990a; 1990b; 1990c; 1990c; 1991a; 1991b; 1991c; 1992a; 1992b; 1992c; 1993a; 1993b; 1993c; 1994a; 1994b; 1994c; 1995a; 1995b; 1995c; 1996a; 1996b; 1996c; 1997a; 1997b; 1997c; 1998a; 1998b; 1998c; 1998d; 1999a; 1999b; 1999c; 1999d; 2000a; 2000b; 2000c; 2001a; 2001b; 2001c; 2001d; 2002a; 2002b; 2002c; 2002d; 2003a; 2003b;

2003c; 2003d; 2004a; 2004b; 2004c; 2004d; 2005a; 2005b; 2005c; 2005d; 2006a; 2006b; 2006c; 2006d; 2007a; 2007b; 2007c; 2007d; 2008a; 2008b; 2008c; 2008d; 2009a; 2009b; 2009c; 2009d; 2010a; 2010b; 2010c; 2010d).¹⁹ Un tercio de estos ejemplares los encontré en la hemeroteca de la universidad ITESO, otro tercio en el centro de documentación del Departamento de Estudios de Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara y otro tercio más, en las oficinas de las revista *Medios Publicitarios Mexicanos*, ubicadas en México, en la colonia Narvarte. Las ediciones que van de la 126 a la 160, las consulté y recopilé en las oficinas de MPM. A las ediciones de la 160 a la 211, les saqué copias y las trabajé en mi estudio.

Construcción de categorías y una base de datos

Una vez que recopilé las copias de las revistas de la 160 a la 211, las revisé y desarrollé las categorías a través de las cuales analizaría la información de las revistas. No sistematicé toda la información que aparece en las páginas de este impreso; por el contrario, solamente tomé los datos referentes a los rasgos de mi objeto de estudio.

Las categorías y su definición, son las siguientes:

1. **Edición:** Es el número de edición de la revista.
2. **Año:** Es el año de publicación de la edición de la revista.
3. **Mes:** Es el mes de publicación de la edición de la revista.
4. **Localidad:** es el territorio (ciudad) en el que se produce el periódico.
5. **Nombre:** Es el nombre comercial del periódico.
6. **Periodicidad:** (cada cuándo se publica el periódico)
 - a. **Diario:** Son los periódicos que se publican de lunes a domingo.
 - b. **Semanario:** Son los periódicos que se publican una vez por semana.

¹⁹ De aquí en adelante, particularmente en los capítulos de resultados, cuando se presenta la siguiente leyenda “Fuente: Elaboración propia con datos de MPM”, refiero a la base de datos que construí con los setenta y seis ejemplares de esta revista. No pondré la referencia completa, ya que su longitud puede ser molesta para el lector.

- c. **Mensual:** Son los periódicos que se publican una vez por mes.

7. Tipo de información:

- a. **Diarios Generalistas:** Son los periódicos cuyo contenido aborda diversos temas. Por lo general están arreglados en secciones que abordan acontecimientos locales, nacionales, internacionales, económicos, deportivos, culturales y de seguridad pública entre otros.
- b. **Diarios deportivos.** Son los periódicos de contenido predominantemente deportivo.
- c. **Diarios policiales.** Son los periódicos de contenido predominantemente policial.
- d. **Diarios financieros.** Son los periódicos de contenido predominantemente financiero.
- e. **Diarios publicitarios.** Son los periódicos de contenido predominantemente publicitario.

8. Comercialización

- a. **Diarios gratuitos.** Son periódicos sin costo para los lectores.
- b. **Diarios con costo.** Son periódicos que cobran a los lectores por hacerse de un ejemplar.
- c. **Plana en blanco y negro:** se refiere al precio que pagaría un anunciante por publicar un anuncio en blanco y negro. Los precios de la publicidad varían mucho de acuerdo al tamaño y la sección en la que se publica un anuncio. Para esta observación tomé como referencia el costo de una plana completa, en la sección del periódico de mayor valor. Es decir, busqué conocer el precio más caro por una plana completa en blanco y negro. Los precios no incluyen IVA. Los precios publicitarios varían entre los distintos periódicos. Estos precios dependen de la circulación del periódico, del espacio que puedan comercializar (los tabloides tienen menos espacio que los que se imprimen en formato sábana), de la tinta o el papel que utilizan para impresión, entre otras cosas. Sin embargo, para todos los periódicos la venta publicitaria más apetecible y a la que aspiran es la de “plana completa”. Por ello decidí crear tablas de información que comparen los precios que cada uno de los periódicos dio a una plana completa a blanco y negro y a color, como lo explica la siguiente variable.

- d. **Plana a color:** se refiere al precio que pagaría un anunciante por publicar un anuncio a colores. Los precios de la publicidad varían mucho de acuerdo al tamaño y la sección en la que se publica un anuncio. Para esta observación tomé como referencia el costo de una plana completa, en la sección del periódico de mayor valor. Es decir, busqué conocer el precio más caro por una plana completa a color. Nota: los precios no incluyen IVA.
- e. **Gacetilla:** Los precios de gacetillas no aparecieron en todos los periódicos. En los casos en los que sí apareció esta información, sistematicé cuánto cobran los periódicos por un centímetro cuadrado de una gacetilla. Los precios no incluyen IVA. En esta variable cabe hacer dos aclaraciones. La primera es que *El Informador* fue el único periódico que durante todo el periodo de estudio reportó sus precios de gacetillas. Por otro lado, *La Jornada Jalisco* reportó sus precios de gacetillas de 2006 a 2010, pero fue imposible saber en cuánto dinero vendía un centímetro cuadrado de esta información, por lo que se optó por reportar los precios de una plana completa de gacetilla. Dado lo anterior, los precios de *La Jornada Jalisco* como de *El Informador*, no podrán ser comparables entre sí, pero sí servirán como una referencia para conocer cuánto se cobró por las gacetillas en estos periódicos. *Público – Milenio* dejó de reportar los precios de gacetillas a partir del año 2002.
9. **Fecha de fundación:** la fecha en que se fundó el diario.
10. **Nombre de la empresa:** razón social de la empresa que edita el periódico.
11. **Consortio o grupo:** nombre del consorcio o grupo al que pertenece el periódico (si es que es el caso).
12. **Director editorial:** nombre del director editorial del diario.
13. **Página Web:** la dirección electrónica del periódico.
14. **Tiraje:** Es la cantidad de ejemplares de un periódico que se imprimen en un día.
15. **Verificado:** esta variable establece si el tiraje está certificado o no, por una empresa competente.
16. **Precio:** Es el precio que los lectores pagan por obtener el ejemplar del día de un periódico.
17. **Precio domingo:** Es el precio que los lectores pagan por obtener el ejemplar del domingo de un periódico.

Con ayuda de las categorías anteriores, leí cada una de las revistas y fui seleccionando la información conveniente. Esta información la ordené a través del programa Excel, en una hoja de cálculo. Cada una de las categorías fue acomodada en una columna distinta. Una vez vaciada toda la información, agregué otras cinco columnas en las cuales convertí a dólares las tarifas de publicidad (planas blanco y negro y color), gacetillas, precio de venta en calle y precio de venta en calle los domingos. Para hacer la conversión a dólares utilicé la “Serie histórica diaria del tipo de cambio peso-dólar”, del Banco de México (Banco de México, 2011).²⁰ La conversión a dólares la hice para poder observar los cambios de precios bajo un valor estandarizado.

Información oficial

Algunas de las fuentes de información para este proyecto de investigación fueron los distintos niveles de gobierno en México. En lo particular recurrí a cuatro instancias de gobierno para obtener información sobre mi objeto de estudio. La primera es la Secretaría de Gobernación (SEGOB), pues tiene un Padrón Nacional de Medios Impresos y a su vez, tiene información del gasto en publicidad oficial de todas las dependencias del Poder Ejecutivo Federal.²¹ En un segundo momento recurrí a la Secretaría de Gobierno de Jalisco, que tiene la obligación de reportar el gasto en publicidad oficial de todas las dependencias del Poder Ejecutivo Estatal. También hice consultas al sistema de información del Instituto Nacional de Geografía

²⁰ Sobre la información, el Banco de México aclara lo siguiente: “La serie se publica como material de referencia y análisis únicamente, sin la finalidad de ser utilizada como dato oficial o para fines legales, por lo que el Banco de México no se hace responsable por su uso. Los datos están expresados en pesos actuales o ‘nuevos pesos’. La unidad monetaria de un peso actual o ‘nuevo peso’ entró en vigor el 1° de enero de 1993 y corresponde a 1,000 pesos de los emitidos antes de esta fecha. Por ejemplo, en 1960 el tipo de cambio era de 12.50 pesos por dólar, el cual transformado a pesos actuales es 0.0125 pesos por dólar. La serie se construyó de la siguiente forma, del: g) 11 de noviembre de 1991 a la fecha: tipo de cambio "Fix" (Fecha de determinación). El propósito de los datos de esta serie es proporcionar información de los mercados cambiarios en las fechas correspondientes, por lo que es posible que durante algunos periodos, el promedio mensual de esta serie, no necesariamente coincida con los de otras series de tipo de cambio mensuales, los cuales pueden tomar en cuenta el tipo de cambio para solventar obligaciones aplicado ese día” (Banco de México, 2011).

²¹ El Padrón Nacional de Medios Impresos se puede consultar en la siguiente página de internet: <http://pnmi.segob.gob.mx/>.

e Información (INEGI). Y por último, acudí al Registro Público de la Propiedad de Jalisco. La información oficial que recabé me sirvió para documentar los siguientes puntos:

- **Estructura.** En el Padrón de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación encontré información para reconstruir la estructura de los periódicos de Guadalajara. Entre otros: nombre de la publicación, estado y municipio al que pertenece, tipo de publicación, periodicidad, nombre de la casa editorial, promedio de circulación pagada, promedio de circulación gratuita, ámbito geográfico de cobertura, perfil de lector, tarifas, fecha de fundación, director, gerente comercial, jefe de redacción, correo electrónico, página de internet, teléfono y domicilio. A través del INEGI obtuve los datos poblacionales de Jalisco entre 1990 y 2010. En el Registro Público de la Propiedad me hice de la información necesaria para construir un perfil de las características empresariales de cada periódico.
- **Financiamiento de los diarios.** La Federación y el Gobierno de Jalisco compraron publicidad oficial a los diarios involucrados en este estudio. A través de las peticiones de información pude documentar algunos de los gastos que los gobiernos hicieron en periódicos, entre los años 2004 y 2010. No existe información previa a este periodo.²²

La información que obtuve a través de las diversas instituciones gubernamentales fue muy valiosa para esta investigación; sin embargo, vale la pena hacer evidentes las deficiencias y los límites de estas fuentes informativas. El primer acotamiento es que, como mencioné líneas arriba, no pude obtener todo el gasto en publicidad oficial que los gobiernos hicieron en los periódicos entre 1990 y 2010, pues las primeras leyes de transparencia en el país comenzaron a operar en 2001, por lo que encontré información parcial de lo ocurrido

²² Como nota aclaratoria debo señalar que tanto del Poder Legislativo como el Poder Judicial (federales y estatales), también gastan en publicidad oficial, aunque mucho menos que el Poder Ejecutivo. He decidido eliminarlos de mi indagación debido a la dificultad existente para obtener información de estos poderes. En las solicitudes que realicé, la información que me entregaron fue de muy baja calidad y en otros casos la reportaron como inexistente. Esto se debe a que son poderes que tienen cierta autonomía sobre lo que están obligados a informar, lo que se convierte en un vacío legal que también tendría que ser estudiado en otras investigaciones, pero que no será el caso de ésta. Lo mismo ocurre con el nivel municipal del Poder Ejecutivo, al que también he eliminado de la muestra.

durante la segunda década de estudio. El segundo acotamiento es que debido a los tiempos y recursos disponibles para este trabajo, no pude comprobar la veracidad de la información que el gobierno entregó. Para realizar una comprobación tendría que haber solicitado todos los contratos hechos entre los distintos niveles de gobierno y los periódicos y verificar que la información coincidiera.

Recopilación de la información

Infomex es un sistema a través del cual, los ciudadanos pueden hacer peticiones de información vía electrónica a los distintos niveles de gobierno.²³ La mecánica es la siguiente: el ciudadano entra a la página de Infomex (www.infomex.org.mx), escribe una petición de información y especifica a qué dependencia de gobierno va dirigida.

Este trabajo de investigación requiere paciencia. Las peticiones de información mal realizadas pueden llevar a que el investigador piense que la información no existe o a que no encuentre toda la información disponible. Es lento porque luego de hacer una petición de información, puede pasar hasta un mes para que las dependencias contesten. Si la dependencia no responde en tiempo y forma, el ciudadano tiene la posibilidad interponer una demanda ante el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI) o ante el Instituto de Transparencia e Información Pública de Jalisco (ITEI), según el caso, para que obliguen a las dependencias a entregar la información.

En esta investigación realicé 26 peticiones de información a lo largo de ocho meses. De estas 26 peticiones, en doce ocasiones no tuve respuesta alguna. En un principio comencé a realizar peticiones a todas las dependencias del Poder Ejecutivo Federal, hasta que después, a través de un artículo (Bravo, 2010) me enteré que la Secretaría de Gobernación es la encargada de aglutinar toda la información de este poder, por lo que bastó con una petición para obtener toda la información que requería. La petición que finalmente me llevó a encontrar la información fue realizada el 28 de agosto de 2011 y entregada cuatro semanas

²³ El sitio para solicitar información a gobierno federal es el siguiente: www.infomex.org.mx/gobiernofederal/home.action. El sitio para solicitar información al gobierno de Jalisco y sus municipios es el siguiente: www.infomexjalisco.org.mx/InfomexJalisco/

después: “Solicito el gasto en publicidad oficial y en gacetillas que esta dependencia hizo en periódicos del estado de Jalisco de 1990 a 2010. La información del gasto publicitario debe poder desglosarse en las siguientes categorías: año, periódico y monto publicitario por año y monto en gacetillas por año (en pesos mexicanos)”. La respuesta del Gobierno Federal fue positiva y obtuve la información del gasto en publicidad oficial de 2000 a 2010; sin embargo, respondió que la información de 1990 a 2000 no existía. En la información que me entregó había más datos de los solicitados, pues no nada más me informó sobre los montos entregados a cada uno de los periódicos, sino qué dependencia se había anunciado en qué diario, en qué año y con qué costo. En el caso del gobierno estatal la respuesta también fue favorable. Sin embargo solamente me entregaron información de 2004 a 2010 y señalaron la inexistencia de la información de 1990 a 2004.

Construcción de categorías y una base de datos

La información que me entregó la Secretaría de Gobernación fue a través de un archivo electrónico PDF y que contenía lo siguiente:

- **Sector.** Esta variable se refiere al sector que contrata la publicidad oficial; entre los sectores se encuentra la Secretaría de Educación Pública, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o Petróleos Mexicanos.
- **Dependencia/ Entidad.** Esto no es otra cosa que subsectores. Así, por ejemplo, entre las dependencias de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público están la Lotería Nacional o Nacional Financiera; o una dependencia de CONACULTA es el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura.
- **Medio designado.** Es una columna en donde se señala a qué medio se le compró publicidad.
- **Erogado.** Es el monto que las dependencias gastaron en publicidad oficial.

En el caso del Gobierno de Jalisco, la información que entregaron fue un archivo en PDF, en el que aparece una tabla de doble entrada con las siguientes categorías:

- **Periódico.** Es el nombre del periódico al que se le compró publicidad oficial.
- **Año.** Se especifican los años de 2006 a 2010 en lo que se compró publicidad oficial.
- En el cruce de las dos variables aparecen los montos económicos invertidos por el gobierno, de tal suerte que se puede saber cuánto gastó por año y en qué periódico.

Con esta información construí dos bases de datos distintas. La primera de ellas, emanada de la información del Gobierno Federal, tiene las siguientes categorías:

- **Año.** El año en que se erogó el gasto.
- **Empresa.** La empresa periodística que recibió el pago.
- **Ciudad.** La ciudad a la que pertenece la empresa.
- **Medio.** Si es periódico, radiodifusora o televisora.
- **Dependencia.** El nombre de la dependencia que compró la publicidad.
- **Sub-dependencia.** El nombre de la sub dependencia que compró la publicidad.
- **Monto.** El monto por el cual se compró la publicidad.

La segunda base de datos tiene las mismas categorías y características que la información que me entregó el gobierno del estado originalmente. Es decir, la copié tal cual la recibí.

INEGI y Registro Público de la Propiedad

Estas dos fuentes fueron muy sencillas de consultar. En la primera entré a su página en internet y me hice de los datos demográficos pertinentes para mi estudio. En la segunda, el proceso fue más largo. Un día fui a solicitar los datos de localización de los archivos de cada una de las empresas que editaron periódicos en Guadalajara entre 1990 y 2010. Para ello, basta el nombre fiscal del periódico (el cual obtuve de mi base de datos elaborada con información de las revista MPM) y pagar por el servicio. Cinco días después me entregaron la información de localización de los archivos. No pude obtener información de todos los periódicos, pues muchos están registrados en otras ciudades (*Mural* en Monterrey y *La*

Jornada Jalisco en la Ciudad de México). No había rastro de la casa editora de *Ocho Columnas*, ni tampoco de la que editó *Siglo 21*. De éste último no tuve problema, pues el acta constitutiva estaba en el archivo de la familia Dau, pero en el caso de *Ocho Columnas* no pude encontrar información. De los periódicos que sí encontré registros (*El Informador*, *El Occidental*, *Público*), los leí detenidamente y después hice pequeñas fichas en donde registré la información más relevante.

Archivo histórico de *Siglo 21*

Por diversas circunstancias tuve acceso a una fuente muy significativa de información para describir el sistema de periódicos de Guadalajara entre 1990 y 2000: el archivo histórico (periodístico, administrativo, contable y jurídico) del diario *Siglo 21*.

Luego de concluir el trabajo de campo puedo asegurar que esta fue la fuente de información más relevante para mi investigación. La riqueza del archivo de *Siglo 21* es enorme, particularmente por las siguientes razones:

- Por el periódico en sí mismo. *Siglo 21*, como se explicó en el capítulo introductorio, fue un periódico que llegó a Guadalajara a instalar una empresa de características distintas a las ya existentes y transformó la forma de hacer periodismo a través de la formación de nuevos cuadros de reporteros y editores. Además, pudo ganarse un lugar en un mercado muy cerrado y competido.
- Por la oportunidad que ofrece un periódico que ya dejó de circular. *Siglo 21* fue un periódico que circuló durante ocho años de la década de los noventa en Guadalajara (catorce años de muerto tiene el periódico al momento de escribir estas líneas). Esta distancia en el tiempo ha permitido que el empresario y dueño del periódico, Don Alfonso Dau Dau, me haya permitido revisar, sin ningún tipo de restricción, todos los archivos que están en su poder, relacionados con el periódico. En otras palabras: en caso de que *Siglo 21* todavía estuviera circulando, difícilmente habría tenido acceso a esta información, pues podría implicar riesgos de divulgación de información confidencial de la propia empresa.

- Por la posibilidad de conocer a otros periódicos a través de *Siglo 21*. En el marco teórico de esta investigación he explicado que para comprender a los periódicos de Guadalajara he recurrido a una perspectiva sistémica. Esta perspectiva permite al investigador encontrar los rasgos generales de un sistema a partir del estudio de las unidades que lo componen. Esto quiere decir que a partir del estudio del archivo *Siglo 21* pude reconstruir rasgos (generalísimos, no particulares) del resto de periódicos que componen el sistema. Pero hay más. El archivo de *Siglo 21* no solamente tiene información sobre este periódico, también tiene información del resto de los diarios, es decir, de sus competidores. Como toda empresa que busca estudiar su mercado y a su competencia, *Siglo 21* produjo múltiples estudios sobre tirajes, circulación y lectoría de diarios en Guadalajara. Esta información me permitió conocer al resto de los periódicos, desde la perspectiva de *Siglo 21*.

No voy a narrar la historia de *Siglo 21*, pues sería repetir lo que el lector podrá encontrar en los siguientes capítulos. No obstante, vale la pena señalar que una vez que el periódico dejó de circular, sus instalaciones quedaron clausuradas por las distintas disputas jurídicas que se desencadenaron luego de la crisis que orilló a su cierre. Una década después y una vez concluidos todos los alegatos jurídicos, el dueño del periódico pudo recuperar los objetos que yacían al interior del edificio. Además de mobiliario y computadoras viejas, el ex edificio de *Siglo 21* albergaba una gran cantidad de papeles de diversa índole y Don Alfonso Dau decidió recuperar la gran mayoría de ellos.

La organización del archivo de *Siglo 21* tomó varios años y el trabajo de una bibliotecaria quien fue clasificando minuciosamente cada uno de los documentos del antiguo periódico. Finalmente, el archivo, que es privado y no de orden público, quedó organizado a través de las siguientes categorías: Proyecto Siglo 21 (archivos que narran cómo se gestó el periódico), Historia y Trayectoria (documentos periodísticos y de la vida de *Siglo 21*), así como Presidencia, Dirección, Administración y Circulación, que contienen información de

cada uno de estos departamentos que constituían parte de la estructura organizativa del medio.

El archivo lo consulté en dos etapas. La primera fue durante los meses de junio, julio y agosto de 2010. La segunda fue en febrero y marzo de 2011. El acuerdo fue que podía ir a trabajar al archivo y que su encargada me facilitaría los documentos que yo dispusiera, pero por ningún motivo podría sacar material del recinto. El archivo está organizado en una base de datos que puede ser consultada en una computadora. Así que el proceso era simple: yo revisaba la base de datos, escogía los materiales de mi interés, la encargada me los entregaba y después los consultaba.

La información que recabé fue amplia, pero puedo resumirla en las siguientes líneas:

- **Historia.** Fue una fuente rica para reconstruir la historia de *Siglo 21* (por razones obvias), pero también de otros periódicos, pues había recortes de prensa que abordaban estos temas, así como documentos sobre la vida de otros rotativos.
- **Estructura.** El acervo es abundante para conocer las características empresariales de éste y el resto de los periódicos.
- **Producción.** Pude rescatar las características más importantes de la forma en cómo se produjo el periódico. Esto lo llevé a cabo a través del estudio de sus organigramas y de las características de su cadena de producción. También encontré información sobre la producción de otros periódicos, a partir de los estudios que *Siglo 21* desarrolló.
- **Financiamiento.** Al tener acceso a los números y archivos contables del periódico, así como sus estudios de mercado, pude hacer un mapa de muy buena factura, de las formas de producción y financiamiento de los periódicos en Guadalajara entre 1990 y 1998.

Instrumento de investigación

Cuando comencé a trabajar en el archivo *Siglo 21* tuve que diseñar una estrategia para la captura y la sistematización de datos, pues era demasiada la información para guardarla a través de simples fichas de trabajo.

El primer paso fue armar un sistema de clasificación de información, a partir de variables que dan cuenta de mis preguntas de investigación.²⁴ Y con esas variables construí un instrumento de captura en el software Excel, distribuidas en varias pestañas: “Base de datos general”, “Cronología de la prensa en Guadalajara”, “Publicidad”, “Lectoría” y “Circulación”. La más importante de todas estas pestañas, fue la primera. En esta hoja de cálculo dispuse ocho columnas (ocho variables):

- **Fecha:** fecha de codificación de la información.
- **Fuente:** La utilicé para señalar la ubicación de la información en los archivos de Siglo 21: Proyecto Siglo 21, Historia y Trayectoria, Presidencia, Dirección, Administración o Circulación.
- **Periódico:** Esta variable me sirvió para señalar a qué periódico hacía referencia el documento de consulta (*Siglo 21, Público, Mural, El Informador, El Occidental, Ocho Columnas, El Jalisciense, El Diario de Guadalajara*).
- **Dimensión:** Aquí clasificaba la información según las siguientes dimensiones: Historia, Estructura, Espacialización, Financiamiento.
- **Variable:** Según la dimensión, escogía una variable (ver variables en el “Anexo I”).

En la pestaña de “Cronología de la prensa en Guadalajara”, hice una hoja de cálculo bajo las siguientes variables:

²⁴ En la sección de anexos el lector podrá encontrar todas las variables utilizadas para esta investigación.

- **Coyuntura:** El resumen de una coyuntura histórica. Por ejemplo: “Último ejemplar del periódico Siglo 21”
- **Año:** El año de la coyuntura.
- **Mes:** El mes de la coyuntura.
- **Día:** El día de la coyuntura.
- **Periódico:** El nombre del periódico involucrado en la coyuntura.
- **Dimensión:** La dimensión predominante según el enfoque histórico-estructural (política, económica, cultural, tecnológica).
- **Nivel:** El nivel predominante según el enfoque histórico-estructural (global, nacional, regional, local).
- **Actores:** Los actores involucrados en la coyuntura.
- **Instituciones:** Las instituciones involucradas en la coyuntura.
- **Fuente:** Fuente de información para documentar la coyuntura.

En el resto de las pestañas (“Publicidad”, “Lectoría” y “Circulación”), copié tablas que encontré en los archivos del periódico. Estos registros numéricos hacía referencia a los costos de publicidad, ventas de publicidad de un año determinado, estadísticas sobre circulación o lectoría, entre otras cosas.

Otras fuentes hemerográficas

La investigación hemerográfica fue muy sencilla. A lo largo de toda la investigación fui registrando aquellas coyunturas noticiosas (políticas, económicas, periodísticas, históricas), importantes para los diarios. Una vez que tuve una lista más o menos completa, fui a la hemeroteca de la Universidad ITESO y consulté los ejemplares de los días circundantes a las coyunturas. También fue útil la hemeroteca virtual del periódico *El Informador*, de la cual también eché mano (<http://hemeroteca.informador.com.mx>). Además, hice revisiones, por ejemplo, de los primeros números publicados de diarios como *Siglo 21*, *Público*, *Público-Milenio*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*, para registrar qué habían escrito sobre sí mismos en aquellos días. Una fuente importante que no pude consultar durante los dos años que duró la

investigación, fue la Biblioteca Pública del Estado de Jalisco “Juan José Arreola”, pues estuvo cerrada.

En todos los casos fotocopíé las notas y después o bien hice una transcripción completa de ellas, o bien una ficha con la información más trascendental. Posteriormente, esta información la utilicé para los tres capítulos de resultados (Estructura, Producción y Financiamiento e Historia). Esta fuente fue útil para reconstruir una narración histórica y para corroborar ciertos datos de la vida de los periódicos. En particular, me resultaron provechosos los estudios sobre consumo cultural y de medios que Grupo Reforma publicó en sus periódicos *Reforma* y *Mural*, entre 1998 y 2004.

Investigaciones comerciales

En un principio pensé que me podría hacer de bastante información de investigaciones comerciales, sin embargo ocurrió lo contrario, pues me enfrenté a la reticencia de las agencias de publicidad o de los gremios o grupos de expertos en mercadotecnia, para darme información al respecto. Así, los únicos dos recursos de este tipo de los que eché mano, fueron los siguientes: un estudio sobre lectoría de periódicos en Guadalajara de la empresa IPSOS/Bimsa, que apareció en ediciones de la revista *Medios Publicitarios Mexicanos* durante los años 2008, 2009 y 2010; así como el “Anuario 2007-2008. Medios y Audiencias en México”, publicado en 2007 por la consultora IBOPE. De ahí obtuve algunos datos sobre lectoría de periódicos en 2008 y respecto a los sitios en donde las personas compran diarios.

Entrevistas semi estructuradas

El último tramo del diseño metodológico fueron las entrevistas semi estructuradas que hice con distintos periodistas, editores y directores de medios locales. Esta fase del diseño es la última por una cuestión de estrategia: las entrevistas me sirvieron para corroborar y evaluar la información que había recabado en otras fuentes, y para llenar, en la medida posible, los huecos informativos que quedaron, luego de haber armado un rompecabezas con el resto de las fuentes informativas.

El proceso de selección y gestión de las entrevistas no fue sencillo, pues muchos personajes se rehusaron a conversar conmigo, ya que los temas que les propuse abordar les parecieron delicados; algunos consideraron que la información que yo pretendía obtener era privada y que no era de mi incumbencia. En el diseño original de la investigación había pensado realizar doce entrevistas, sin embargo, por esta situación, solamente pude completar seis. Por otra parte, algunos a los que sí pude entrevistar solicitaron protección de su identidad, por ello decidí no hacer público ninguno de los nombres de los entrevistados para esta investigación académica. Esta solución, por cierto, me parece que no tiene gran impacto en mis resultados, en tanto me interesa una descripción sistémica y no pormenorizada, del sistema de prensa en Guadalajara.

Las entrevistas se llevaron a cabo a lo largo de 2011 y 2012 y fueron hechas a personas que trabajaron en *Siglo 21*, *Público*, *Público-Milenio*, *Mural*, *El Occidental* y *El Informador*. La mayoría laboró en dos o tres de estos periódicos. El perfil de mis entrevistados es el siguiente (no todos fueron hombres, pero valga también esta concesión para diluir su identidad):

- Periodista A. Periodista y editor tapatío con más de treinta años de experiencia. Su carrera profesional la ha realizado en periódicos de Guadalajara. La información que me proporcionó me sirvió para documentar cuestiones de historia, producción y financiamiento de los diarios. La entrevista se desarrolló el 28 de abril de 2011 en la oficina del entrevistado y duró 45 minutos.
- Administrador. Este personaje trabajó en el área de administración y publicidad de un diario local por más de cinco años. Esta entrevista fue clave para comprender la complejidad de las formas de financiamiento de los periódicos locales. La entrevista se desarrolló el 11 de noviembre de 2011 en la casa del entrevistado y duró dos horas y cuarto.
- Directivo. Periodista, editor y director de periódicos. Esta fue una buena entrevista, porque el entrevistado conocía muy bien la complejidad política, económica y tecnológica de los periódicos tapatíos. La entrevista la hice en tres sesiones distintas,

las cuales se desarrollaron en noviembre de 2011, en la oficina del entrevistado. En total la entrevista duró dos horas.

- Periodista B. Periodista e historiador. Este personaje trabajó en cuatro de los diarios propuestos como objeto de estudio. Dado su carácter de cronista e historiador me ayudó a precisar ciertos datos y a realizar un análisis histórico y sistémico de la prensa en Guadalajara. La entrevista se desarrolló el 13 de enero de 2012 en un café ubicado en el centro de la ciudad y duró una hora y media.
- Periodista C. Periodista y editor. Esta entrevista fue breve y me aportó algunos datos sobre las relaciones prensa y gobierno en Jalisco. La entrevista se desarrolló el 27 de enero de 2012 en un café ubicado en el centro de la ciudad y duró cuarenta y cinco minutos.
- Editor. Periodista y editor. Esta fue una entrevista muy fructífera, dado que el periodista tiene más de treinta años de experiencia y ha trabajado en tres diarios locales. La entrevista se desarrolló el 12 de febrero de 2012 y duró cuatro horas.

Con base en las variables diseñadas para esta investigación (ver el “Anexo I”), elaboré un cuestionario base para todos los entrevistados (ver el “Anexo II). Este cuestionario está dividido en cuatro grandes temas: contexto internacional, nacional y local; estructura del sistema de periódicos; procesos de espacialización de los periódicos; y financiamiento de los periódicos. En las entrevistas lo que hice fue plantear el tema en general y esperar la respuesta del entrevistado. Si sus respuestas eran parcas o poco profundas, utilizaba una serie de preguntas detonadoras que previamente había elaborado para cada uno de los grandes temas.. Cada una de las entrevistas las grabé digitalmente. Después, las descargué en mi computadora y las transcribí completamente.

Análisis de la información

El análisis de la información fue uno de los mayores retos de la investigación, pues supuso un proceso muy fino de triangulación, ya que el trabajo está compuesto de múltiples y desiguales fuentes informativas.

En un primer momento organicé la información según la clasificación que aparece en la “Tabla 2: Fuentes, elementos informativos y tipo de información recolectada” e hice distintos reportes de investigación: uno para los hallazgos sobre la revisión bibliográfica, otro sobre la base de datos construida a partir de la información de la revista MPM y así sucesivamente para las demás fuentes informativas (archivo histórico de *Siglo 21*, elementos hemerográficos, información oficial y entrevistas).

Una vez concluidos estos reportes de investigación preliminares, comencé a comparar uno a uno para encontrar sus coincidencias y divergencias. La comparación la hice a partir de las variables diseñadas para la investigación. Cuando dos fuentes o más coincidían en las características de su información, entonces daba por válidas las afirmaciones que ahí encontraba. Esto me dio la posibilidad de escribir la base de los tres capítulos de resultados. Más adelante hice un análisis de los resultados no coincidentes y los incorporé a la redacción final de los capítulos correspondientes, de tal manera que se pudieran observar los matices de mis hallazgos.

IV. Los periódicos generalistas de Guadalajara (1990-2010)

El primer paso para comprender las transformaciones económicas y políticas del sistema de periódicos generalistas que circularon en Guadalajara entre 1990 y 2010, es la reconstrucción de algunas de las condicionantes histórico estructurales de esta industria cultural. La enunciación de este escenario permitirá que el lector pueda alcanzar una comprensión crítica de los resultados expuestos en los siguientes capítulos, en los que se explica, con detalle, aspectos relevantes de la estructura, producción y financiamiento de los diarios tapatíos. Esta contextualización histórica, sin ser un trabajo historiográfico, busca explicitar que el sistema de comunicación estudiado no operó al margen de otros sistemas y dinámicas sociales, y que por el contrario, se vio afectado por la complejidad de su época.

La perspectiva histórico estructural, como ya se abundó ampliamente en el marco teórico de esta investigación, busca entender a los medios de comunicación como instituciones complejas, multidimensionales y que son producto de una serie de factores e inercias históricas (Sánchez Ruiz, 1992: 67). Los periódicos de Guadalajara vieron moldeada su existencia por los procesos internos y propios de la industria, pero también por una serie de complejos factores de orden local, nacional y global, de los que ninguno de estos diarios pudo escapar o abstraerse. Sería pretencioso señalar que agotaré todos estos factores, pues son numerosos, sin embargo propongo seis coyunturas históricas, políticas y económicas, locales, nacionales y globales, para leer la vida de la prensa en Guadalajara en clave histórico estructural: las explosiones del 22 de abril de 1992; la crisis económica de México en 1994; el triunfo electoral del Partido Acción Nacional en Jalisco en 1995; el auge de la economía regiomontana, expresada, entre otras cosas, en la instalación de dos consorcios periodísticos en Guadalajara en 1998 (Grupo Reforma y Grupo Milenio); la bonanza económica que vivió la industria periodística entre 1998 y 2002; y la crisis global que afectó a los rotativos en 2008.

Considero que pueden agregarse otras coyunturas para realizar este análisis histórico estructural, pero expongo aquí las más importantes. Este capítulo no será un texto erudito

que profundice en temas complejos como la economía globalizada o en las raíces del sistema político mexicano. El objetivo es delimitar el contexto político y económico en el que se desarrolló el sistema de periódicos generalistas de Guadalajara; plantear, a grandes rasgos, la historia de los jugadores del sistema, así como sus relaciones con el poder político; y enunciar las transformaciones de la estructura, producción y financiamiento de los periódicos, las cuales serán estudiadas minuciosamente en los capítulos V, VI y VII.

De forma entrecruzada a la narración de estas coyunturas, incorporé un perfil básico de cada uno de los diez diarios generalistas que circularon y fueron producidos en Guadalajara entre 1990 y 2010. Estos perfiles serán el primer acercamiento para estudiar cada una de las unidades de este sistema histórico de comunicación local.

Estabilidad política y apertura comercial en los ochenta

Durante el largo periodo de sustitución de importaciones que corrió entre los gobiernos de Lázaro Cárdenas y de López Portillo, Jalisco fue, en la historia de la economía mexicana, un estado próspero y que destacó por sus actividades comerciales, agropecuarias, inmobiliarias y manufactureras, casi todas concentradas en la ciudad de Guadalajara o en sus alrededores (Valencia, 2000: 61). Durante este tiempo se crearon industrias importantes como Calzado Canadá, la Compañía Siderúrgica de Guadalajara (Grupo SIDEK), y continuaron otras de larga tradición como Fábricas de Francia o el Consorcio AGA (Alba, 1989: 102, 126, 179). Estas condiciones llevaron a consolidar a Jalisco entre los puntos de desarrollo más importantes del país junto con el Distrito Federal y Nuevo León.

Sin embargo, según el investigador Enrique Valencia, este orden de cosas comenzó a modificarse a partir de la apertura comercial en 1985, pues la

economía local tuvo que enfrentar la fuerte competencia de productos extranjeros, particularmente asiáticos, en ramas sensibles de la estructura económica local, como la zapatera y textil. Muchas empresas tuvieron que cerrar, lo que impactó incluso las

encuestas de empleo: la proporción en la población económicamente activa (PEA) de Guadalajara disminuyó entre 1987 y 1996 (Valencia, 2000: 69).

La apertura comercial que comenzó a mediados de los años ochenta cobraría mayor fuerza en la primera mitad de los noventa, cuando el Gobierno Federal echó a andar una serie de medidas que determinaron un cambio sustancial en la vida económica del país, como fue la privatización de más de un millar de empresas paraestatales (García-Canclini y Piedras, 2006: 10) y la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá.

En Jalisco, los efectos de esta paulatina incorporación al modelo neoliberal, cambiaron algunas de las características económicas del estado. Un ejemplo palpable de esto fue la pérdida de marcas y comercios locales que durante décadas fueron emblemáticos en la región. A finales de los ochenta y principios de los noventa, cadenas de supermercados y tiendas departamentales fueron compradas por capitales nacionales (Macías, 2005). Tal es el caso de Aurrerá que compró a Novedades Bertha, Gigante se hizo de las tiendas Hemuda y Maxi, Farmacias Benavides absorbió a las Farmacias Levy y Fábricas de Francia pasó a manos de la empresa El Puerto de Liverpool. Además se establecieron en Guadalajara tiendas como la Comercial Mexicana y Suburbia (Alba, 1985; Gobierno del Estado de Jalisco, 2001: 173; Torres, 1988: 352). En los siguientes años de la década de los noventa, algunos de estos comercios pasaron a ser parte de capitales transnacionales como Wal-Mart (Desse, 2009).

En el orden político, Jalisco, al igual que el resto de los estados del país, fue gobernado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Esta agrupación política generó estabilidad en la región y aseguró la reproducción de un sistema centralista y por momentos autoritario. Entre 1940 y 1980 fue una práctica común los fraudes electorales en la entidad, que incluían la alteración de las actas y la compra de votos; y también fue recurrente que el PRI negociara con el resto de los partidos algunas posiciones en el poder público como un método de despresurización del sistema político. Entre 1940 y 1988 el Partido Acción Nacional (PAN) ganó diez diputaciones federales de mayoría, tres diputaciones locales y once presidencias municipales. El Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) ganó cuatro

municipios, el Partido Demócrata Mexicano (PDM) cinco y la izquierda, tres (Alonso, 1993: 71). A partir de la década de los ochenta la votación a favor del PRI comenzó a disminuir lentamente. Y en 1988 Guillermo Cosío Vidaurri llegó al gobierno del estado de Jalisco en medio de un creciente descontento político y social por las condiciones democráticas del país.

El escenario que precede al periodo de estudio de este trabajo de investigación, se compone de una lenta pero inexorable caída de la economía jalisciense y una relativa estabilidad política luego de décadas de gobiernos priistas.

El Informador: el diario tradicional del sistema

En cuanto a sus medios de comunicación, Jalisco no se caracterizó por un alto desarrollo de sus industrias mediáticas; por el contrario, albergó un sistema de comunicación con altos niveles de concentración y centralización (Arredondo, 1986: 57). A finales de los años ochenta la televisión estaba monopolizada por Televisa, pues a excepción de las transmisiones del *Canal 6* (XEHL-TV), los únicos contenidos audiovisuales que se podían ver en la ciudad eran, los transmitidos por esta empresa de la Ciudad de México. En la industria radiofónica había más competencia y un mayor número de empresas de capital local, como Grupo Radio Comerciales (que aglutinaba a catorce radiodifusoras en el estado), Grupo DK (con cuatro estaciones), entre otras (Arredondo, 1986: 31-55).

La industria de periódicos, por su parte, estaba dominada claramente por *El Informador*, que tenía los niveles más altos de circulación y de captación de publicidad. Después, en un segundo lugar no muy lejano se anidaba *El Occidental*, y luego aparecían, muy rezagados, otros diarios como *Ocho Columnas*, *El Diario de Guadalajara* y *El Jalisciense*, rotativos de baja circulación.

El Informador es la empresa editora más antigua del sistema de periódicos de Guadalajara y la que ha dominado la estructura de mercado de la industria, al menos durante las dos décadas que comprende este estudio. *El Informador* comenzó a circular el 5 de octubre de 1917 y según sus propietarios ha competido contra más de tres decenas de

rotativos, los cuales en su mayoría han perecido. Estas condiciones han llevado al periódico a ser un medio de comunicación de alta trascendencia para comprender la historia jalisciense del siglo XX.

La historia de este periódico pertenece a la familia Álvarez del Castillo. Esta familia jalisciense y de larga tradición, ha tenido lazos muy estrechos con las clases dominantes de la vida política y económica del estado, un elemento indispensable para entender la historia de *El Informador* y su dominancia en la región:

Es una familia que tiene representantes ilustres incluso en el campo del periodismo desde el siglo XIX. Esta familia hizo su fortuna, se dice, con la venta de los terrenos del Agua Azul, que tenía unos manantiales muy ricos, los cuales alimentaban el río de San Juan de Dios. Esos terrenos fueron vendidos por un miembro de esa familia en las últimas décadas del siglo XIX. Era una familia con dinero que tenía esas propiedades suburbanas. En ese entonces esa familia ya tenía miembros que ejercían el periodismo, entre ellos el más ilustre del siglo XIX Manuel Álvarez del Castillo, muy amigo de Manuel Gutiérrez Nájera (Periodista B, entrevista personal, 13 de enero de 2012).

Es en la segunda década del siglo XX, en plena Revolución mexicana, cuando nació *El Informador*, justo un año después que *El Universal* (1916) y a la par que otros diarios que al momento de escribir este texto seguían en circulación como *Excélsior* (1917), *El Porvenir* (1919), *El Sol* en Monterrey (1922), *El Siglo de Torreón* (1922), *El Diario de Yucatán* (1925) o *El Imparcial* en Hermosillo (1937) (Vidal, 2009). El primer director de *El Informador* fue Juan Puga y en aquel entonces su domicilio estaba ubicado en el número 17 de la calle 14 del Sector Hidalgo (Martín del Campo, 2008: 70).

Jesús Álvarez del Castillo, nacido el 16 de agosto de 1881, fue quien fundó *El Informador* en 1917. Este empresario, que había estudiado en Estados Unidos y del que se dice tenía una ideología liberal, fue regidor del Ayuntamiento de Guadalajara en 1917 y 1918

y buscó una senaduría durante el interinato de Adolfo de la Huerta, pero no la consiguió (Sánchez y Fregoso, 1993: 26). Luego de estas incursiones en la política decidió dedicarse completamente a su empresa periodística, la cual fue establecida en el contexto de la Primera Guerra Mundial.

Para poder imprimir el periódico, Álvarez del Castillo compró la prensa y dos linotipos de un antiguo periódico llamado *La Gaceta de Guadalajara*, el cual es considerado por la historiadora Celia del Palacio (1990) como el primer diario de producción industrial en el occidente de México. Es relevante anotar que durante sus primeros años, *El Informador* fue una empresa apoyada por el “Comitee of Public Information” de Estados Unidos, “un organismo que tenía la misión de contrarrestar la propaganda alemana” (Martín del Campo, 2008: 62) y que su propiedad fue compartida con otros inversionistas, entre los que destacaban comerciantes e industriales de la Colonia Francesa tapatía, como Ernesto Javelly, Mariano Favier, Enrique Teissier y Eugenio Pinzón (Martín del Campo, 2008: 60). Una vez concluida la guerra, los inversionistas originales desistieron del proyecto y Jesús Álvarez de Castillo poco a poco fue comprando todas las acciones de *El Informador* y desde 1919 el periódico es una empresa completamente familiar.

Durante las siguientes décadas el periódico fue prosperando y pudo prevalecer frente a otras publicaciones que nacían y perecían en la ciudad. Sin embargo, a finales de la década de los treinta, *El Informador* tuvo un problema político que devino en una huelga de sus trabajadores, la cual provocó que el periódico se declarara en quiebra y cerrara sus rotativas entre el 2 de diciembre de 1937 y el 4 de diciembre de 1938 (Martín del Campo, 2008: 63). Esto ocurrió en tiempos del gobernador Everardo Topete y al parecer, el motivo fue que *El Informador* develó los detalles de una negociación del Congreso Local, para solicitar un préstamo de altos intereses bancarios (Fregoso y Sánchez, 1993: 32).

Con ayuda de sus empleados y también con el apoyo de la Asociación de Editores de los Estados, *El Informador* pudo volver a editarse y comenzó a circular en diciembre de 1938. A partir de entonces la línea editorial del periódico continuó con su estilo conservador, pero

viró hacia una postura oficialista (Arredondo, Fregoso, Gómez, Martínez y Méndez, 1990; Fregoso y Sánchez, 1993: 50):

El Informador ha tenido el epíteto de "Diario Independiente", eso significa que no son del gobierno, pero tampoco tienen una postura crítica hacia él. Es un medio que intenta llevar bien la fiesta con el aparato de gobierno. Para ellos era un hecho que no había que meterse con la Virgen de Guadalupe, ni con el Presidente de la República ni con el Ejército (Periodista B, entrevista personal, 13 de enero de 2012).

El ejemplar que marcó su regreso a la circulación, contiene un editorial que señala una nueva postura política y periodística, que se mantuvo durante las siguientes décadas:

Exento de toda clase de prejuicios y preocupaciones, sin odios ni malevolencia para nadie. No es la nuestra labor de odio y de obstrucción, no es de oposición a "outrance" [sic], será un paladín de la VERDAD y de la JUSTICIA. Será una publicación mesurada y seria que ansiamos sea digna de la sociedad y penetre en sus hogares.

Nuestra publicación será INDEPENDIENTE en el más alto amplio sentido del vocablo. No tenemos ligas con el gobierno ni con colectividad alguna; carecemos de compromisos políticos y estamos en aptitud de osar decir la verdad, de decirla y proclamarla (en Martín del Campo, 2011: 64).

Además, a estas evidencias de su conservadurismo, se pueden agregar detalles como que los reporteros que trabajan para esta casa editorial no cuentan con el derecho de firmar sus notas periodísticas; o bien, que en sus principios y valores de la empresa no se enuncien ideas de un periodismo crítico frente al poder o de compromiso con causas sociales progresistas, tal como lo señala su misión:

El Informador es un diario independiente, respetuoso de las leyes, defensor de la dignidad humana y de los valores de nuestra sociedad. Es un periódico que publica información general y especializada en forma impresa y electrónica.

Es una empresa comprometida con la sociedad, que publica información con enfoque regional en el occidente de México con criterio **positivo, constructivo y orientador** (en Martínez, 2009: 95).

En 1966, al morir Jesús Álvarez del Castillo, ocurrió el primer relevo generacional en la empresa y en su lugar quedó Jorge Álvarez del Castillo Zuloaga, quien logró la consolidación del periódico en Guadalajara. Este empresario, fallecido en 2005, fue un ciudadano muy reconocido en la localidad, a quien el Congreso del Estado de Jalisco le otorgó la condecoración “Ramón Corona” en 1992 y en ese mismo año el Concejo Municipal de Guadalajara nombró una importante vialidad como “Avenida Circunvalación Jorge Álvarez del Castillo”. Del periodo del hijo del fundador, que va de 1966 a 1994, destaca la habilidad que tuvo para lograr que *El Informador* se hiciera de un control, cuasi monopolístico, de los procesos de distribución de los periódicos de Guadalajara a través de la construcción de relaciones con los voceadores, pero particularmente porque logró que el mayor centro de distribución de periódicos de toda la ciudad se ubicara a unas cuerdas de sus instalaciones, en el cruce de las calles de Pino Suárez y Molina. El otro centro de distribución importante se ubicó afuera de las instalaciones del *El Occidental*, entre las calles Héroes y Prisciliano Sánchez. En estos dos puntos, que estaban ubicados a tiro de piedra de las instalaciones de *El Informador*, se concentraba 80% de la distribución de todos los periódicos de la ciudad en la década de los ochenta (Archivo Siglo 21).

También es relevante mencionar que durante este periodo el diario se convirtió en un medio de comunicación que supo comercializar sus páginas a través de la venta publicitaria de anuncios y de avisos de ocasión, tal como lo han mostrado diversos estudios morfológicos en los que se ha medido la predominancia publicitaria de *El Informador* (Arredondo, Fregoso, Gómez, Martínez y Méndez, 1990; Fregoso y Sánchez, 1993: 36; González, 1990: 79-80).

En 1994 se dio el tercer relevo generacional, cuando Carlos Álvarez de Castillo Gregory, hijo de Jorge Álvarez del Castillo y nieto de Jesús Álvarez del Castillo, asumió el mando de la empresa. Entre sus primeras innovaciones, Carlos firmó una alianza con el diario de la ciudad de México, *El Economista*, a través del cual fortaleció los contenidos editoriales de finanzas y economía, y durante los años siguientes se dedicó a generar una renovación tecnológica del periódico, que llevó a *El Informador* a imprimir sus ejemplares a color y con una mayor calidad (Rico, 1999: 69).

Aunque en un principio la estructura de propiedad de *El Informador* estuvo dividida entre varios accionistas, desde 1919 es una empresa familiar, la cual ha sido dirigida por tres generaciones distintas de la estirpe Álvarez del Castillo. La estructura accionaria de la empresa ha cambiado en múltiples ocasiones y en las indagaciones que pude realizar, encontré tres de ellas. La primera fue en su fundación, cuando *El Informador* estuvo integrado por distintos socios de la colonia francesa de Guadalajara (Fregoso, G. y Sánchez Ruiz, E., 1993: 26). La segunda fue cuando en 1925 crearon una nueva sociedad anónima, con mil acciones, de las cuales Jesús Álvarez del Castillo tuvo 890 como presidente; Mariano Naranjo 100, como secretario y Federico Toral 10 como vocal (Fregoso, G. y Sánchez Ruiz, E., 1993: 28). Y la tercera, refiere a la información que encontré disponible en el Archivo Público de la Propiedad, que data del 1º de diciembre de 2003, cuando la sociedad “Unión Editorial” se fundió con la nueva sociedad mercantil “Unión Editorialista SA de CV”. El objeto social de esta sociedad fue “editar periódicos o revistas en esta ciudad, o en cualquiera otra de la república mexicana; dedicarse a cualquiera otra industria similar a la que constituye el objeto principal de la sociedad en general; ejecutar cualesquiera acto de comercio, anexos o conexos con los objetos indicados”. El capital social mínimo se estableció en 50 mil pesos, distribuido en acciones con valor de 1 peso. María del Carmen Álvarez del Castillo y Carlos Álvarez del Castillo han sido, durante todo este tiempo, quienes concentran la mayoría de las acciones de esta empresa familiar.

Las explosiones del 22 de abril de 1992 y la aparición de *Siglo 21*

Durante los años ochenta, poco se movió la estructura del sistema de periódicos en Guadalajara, pero la década de los noventa depararía grandes cambios a la industria. El primero de ellos llegó el 8 de noviembre de 1991, cuando comenzó a circular el periódico *Siglo 21*, en una clara apuesta periodística por competir en contra de *El Informador* y *El Occidental*, los dos gigantes de la ciudad, pero también con otras publicaciones de menor tamaño como *Ocho Columnas*, *El Diario de Guadalajara*, *El Jalisciense*, *Por Escrito* o *El Tiempo de Jalisco*.

La historia de *Siglo 21* comenzó en la década de los setenta, cuando Alfonso Dau Dau, quien fuera comerciante, funcionario público y empresario, se dedicó a desarrollar diversos proyectos para establecer un medio de comunicación en Guadalajara. En el archivo al que tuve acceso pude encontrar diversas planeaciones que hablaban de montar un canal de televisión, un centro cultural, una revista y un periódico. Luego de buscar distintos inversionistas, finalmente se decidió por crear un periódico auspiciado por una empresa exclusivamente de su propiedad.

La planeación del nuevo periódico fue minuciosa y exhaustiva, como consta en los archivos de *Siglo 21*. A finales de los años ochenta Dau se puso en contacto con Jorge Zepeda Paterson, quien fue su alumno en la Universidad de Guadalajara y colaborador en el Departamento de Economía del Gobierno de Jalisco y lo invitó a encabezar el equipo de trabajo del nuevo periódico. Zepeda Paterson, que en ese entonces estaba dedicado a la vida académica, aceptó la propuesta del empresario y juntos pusieron su mirada en el periódico *El País* (España), como un modelo periodístico y empresarial a seguir (Zepeda, 1991: 4; Zepeda, 2005).

El objetivo de Dau era fundar un negocio rentable, pero que también tuviera una fuerte influencia en la opinión pública de Guadalajara, y en cierta medida lo logró, pues *Siglo 21*, desde muchas perspectivas buscó constituirse como un periódico diferente a los que se hacían en la ciudad. Para lograr estas innovaciones, Alfonso Dau Dau buscó crear un equipo de

gente joven y con poca experiencia en el periodismo. La Universidad de Guadalajara y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) dotaron de estudiantes y recién egresados a la nueva redacción de *Siglo 21*. Este equipo fue entrenado por Jorge Zepeda Paterson, quien había tomado algunos cursos en la escuela de periodismo de *El País*, pero particularmente por el periodista y novelista argentino, Tomás Eloy Martínez (Orozco, 2010) y su compatriota Miguel Ángel Diez.

La inversión inicial de *Siglo 21* fue de tres millones de dólares (Fernández, 1997: 64), aportados por su dueño y un crédito que solicitó a Bancomer. Según los archivos de este periódico, durante los ocho años que circuló el rotativo se invirtieron otros 15 millones de dólares, los cuales, en su mayoría no fueron recuperados. Según algunos estudios de mercado del archivo de *Siglo 21*, el valor del periódico en febrero de 1998, al final de su existencia, ascendía a diez millones de dólares.

Ésta fue una empresa familiar de la que Alfonso Dau Dau tenía un control total, pues en los hechos no tuvo socio o accionista alguno (Cobián, 1992: 25). En el acta constitutiva de la empresa encargada de editar *Siglo 21*, formulada el 12 de agosto de 1991, se establece que Alda Editores fue una sociedad mercantil anónima de capital variable, encabezada por Alfonso Dau Dau como presidente y accionista mayoritario y por “los señores Jorge Zepeda Patterson, David Chavira Alvarado, Edgar Fernando Niebla López y Yolanda Villafaña Chagoya”. Aunque en el acta constitutiva sí se pueden encontrar socios, su participación accionaria fue marginal, de la misma forma que su toma de decisiones en torno a la vida de la empresa.

La primera edición de *Siglo 21*, el viernes 8 de noviembre de 1991 y que se vendió al público a un costo de \$1,500.00 pesos, tuvo el siguiente cabezal: “Desde hoy, Jalisco es diferente”. En la portada se publicó una fotografía de gran formato de La Minerva, la más emblemática estatua de Guadalajara.

Los primeros meses de la vida de *Siglo 21* no fueron fáciles, pues la circulación del periódico fue muy baja (entre dos mil y cuatro mil ejemplares) y las ventas de publicidad no fueron tan buenas como se esperaban (Archivo Siglo 21; Agren, 2007; Hughes, 2009: 157; Lawson, 2002: 73-75). El dinero comenzó a escasear y los pagos a los trabajadores a retrasarse. Sin embargo, paradójicamente, una tragedia urbana dio un vuelco en la vida económica del entonces novel diario y a la postre, de la estructura de toda la industria de periódicos generalistas.

Las explosiones del 22 de abril de 1992 en Guadalajara cambiaron radicalmente las condiciones políticas y sociales de una comunidad que fue agraviada por un gobierno corrupto y anticuado. La mañana del 22 de abril explotaron varios colectores de agua que estaban inundados con gasolina. La estela de destrucción que estas explosiones dejaron fue increíble: 30 mil metros cuadrados de la ciudad fueron dañados, lo que incluyó la aniquilación de 22 calles, 98 manzanas y 1,229 viviendas. 206 personas murieron y 1,400 resultaron lesionadas. Las causas de esta tragedia nunca fueron esclarecidas.

Las consecuencias políticas de estos sucesos, como nunca antes, fueron inmediatas dada la indignación social que se despertó. La sociedad y diversos sectores políticos exigieron la renuncia del gobernador Guillermo Cosío Vidaurri y éste, en un acto desesperado se deslindó y culpó de las explosiones a Enrique Dau Flores, “quien llevaba tres semanas al frente del ayuntamiento de Guadalajara, y que fue a dar a la cárcel. Finalmente el mismo Cosío tuvo que pedir licencia” (Alonso, 1993: 142). En su lugar quedó Francisco Rivera Aceves como gobernador interino.

Estos acontecimientos, desde una dimensión social, inauguraron una nueva etapa de organización frente a desastres. Para algunos autores las explosiones del 22 de abril fueron un catalizador de organización social, como en su momento lo fue el temblor de 1985 en la Ciudad de México, en donde la sociedad, al ver a un gobierno corrupto e inmovilizado, tuvo que procurar la reconstrucción de su entorno. Las explosiones del 22 de abril detonaron

procesos de solidaridad y organización entre los habitantes urbanos (Gómez, 2003; Ramírez y Regalado, 1995; Reguillo, 1996).

Estos sucesos también modificaron el orden de cosas en el sistema de comunicación local. La radio se convirtió en un medio a través del cual fluyó la información y logró poner en contacto a las distintas partes de una sociedad que necesitaba, primero, conocer la gravedad de la tragedia y después, canales que permitieran la organización ante la incapacidad y hermetismo del gobierno local. En particular, *Radio Universidad de Guadalajara* logró constituirse como un espacio de libertad periodística (Ramírez, 2012). Por el contrario, las coberturas en televisión fueron oficialistas y en otros casos inexistentes; en particular, es notable que el *Canal 7* de televisión, perteneciente al Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, dejara de transmitir su señal durante una semana, en una decisión gubernamental que buscó la censura y el control de la información (Flores, 2008: 20).

Los periódicos hicieron una cobertura oficialista y en beneficio del gobierno estatal. *El Occidental*, por ejemplo, la mañana del 23 de abril abrió su primera plana con una nota sobre “el hambre en Rusia” (Agren, 2007).²⁵ María de la Luz Martín del Campo Ramírez, reportera en aquellos años de *El Occidental*, recuerda que la información sobre las explosiones del Sector Reforma apareció relegada al “cuadernillo de la sección local”, pero que los voceadores, “sensibles al interés del público, cambiaron el encarte y dejaron como portada la segunda sección y con el titular de ésta voceaban el periódico” (Marín del Campo, 2008: 150).

En medio de esta tragedia *Siglo 21* destacó por su cobertura crítica sobre el tema. Esta actuación le valió un reconocimiento de la sociedad que se tradujo en un aumento exponencial de su circulación y por lo tanto, de su viabilidad financiera como empresa privada (Agren, 2007; Lawson, 2002: 73-75; Dillon, y Preston, 2004: 285):

²⁵ *El Informador* tiene la mayor parte de sus ediciones digitalizadas en una hemeroteca que se puede consultar vía internet. Sin embargo, extrañamente, una de las ediciones faltantes es la del 23 de abril de 1992.

La pequeña circulación inicial de 4,000 ejemplares del diario *Siglo 21* se elevó a 30,000 –la más alta que su imprenta podía soportar- en abril de 1992, a los 10 días de la mortal explosión de gas que desgarró ocho kilómetros. Mientras que *Siglo 21* dedicaba entre 15 y 20 páginas, los otros diarios minimizaron el acontecimiento (incluso un editor local escribió un editorial en primera plana sobre los nuevos Estados postsoviéticos) (Hughes, 2009: 157).

Las cifras reportadas por Sallie Hughes (2009:157) sobre el aumento de circulación son exageradas, al menos si se comparan con los documentos internos del periódico. Antes de las explosiones la circulación oscilaba entre los tres y cuatro mil ejemplares, después de ellas llegó a los doce mil, esto según un reporte de Mercatec de Occidente, firmado por Jerry Luchas Carpino, quien trabajaba como consultor del periódico (Archivo Siglo 21).

En días previos a las explosiones, Alejandra Xanic, una joven reportera del periódico *Siglo 21*, se dio a la tarea de seguir la pista de los reportes y quejas de los vecinos del Sector Reforma, quienes se quejaban por un fuerte olor a gasolina en sus calles. Las autoridades habían dicho que esto era algo normal y que los habitantes no corrían ningún peligro. Xanic siguió la pista y entrevistó directamente a bomberos que, alarmados, le dijeron que aquello era una bomba de tiempo. Con sus investigaciones, Xanic pudo elaborar un informe, que incluía, entre otras cosas, un mapa de riesgos (Agren, 2007).²⁶

²⁶ El reporte en cuestión, titulado “Alarma por fuga de solventes en el centro”, comunicaba lo siguiente: “A las diez de la noche de ayer, la mayor sospecha recaía sobre la fábrica de aceites La Central, como responsable la descarga de solventes en la red de drenaje, que alarmó a cientos de vecinos de la calle Gante, en el sector Reforma. El rastreo realizado por SIAPA, la Unidad de Protección Civil, PEMEX, y los bomberos había llegado a sus drenajes y había detectado la presencia y concentración de los mismos gases que llevaba el colector. Los colonos reportaron por la mañana que salía ‘humo con olor a gasolina’ de las alcantarillas en sus casas; la calle fue cerrada a la vialidad y horas después iniciada la investigación. Al parecer se trató de una descarga de exano (sic), hidrocarburo que utilizan las aceiteras en la producción. En la noche de ayer, habían ordenado ya el retiro de las unidades que salvaban el paso de vehículos por Gante”.

Después de las explosiones, este periódico asentado en la Colonia Ferrocarril en la calle Washington, se convirtió, junto con algunas estaciones de radio, en un medio de comunicación confiable para los ciudadanos pues abordó el tema desde distintas perspectivas. El día de las explosiones *Siglo 21* publicó una edición vespertina que en la que la portada se leía “¡Explotó!” y en los días siguientes, la mayoría de las páginas estaban consagradas a reportar el tema (Dillon, y Preston, 2004: 85).

Desde la perspectiva de Sergio René de Dios Corona, un experimentado reportero y editor local, la importancia de las explosiones del 22 de abril para la prensa de Guadalajara, fue la posibilidad de hacer un trabajo independiente y de cara a la ciudadanía:

La catástrofe del sector Reforma de Guadalajara, en 1992, impulsó a la prensa local no sólo a informar, sino a investigar, denunciar y dar voz, no sólo a las autoridades, sino también a los atemorizados habitantes. La mayoría de los directivos y reporteros salvaron presiones. Tal vez por primera ocasión en las últimas décadas, los medios en general estuvieron en comunión con la sociedad y respondieron a las necesidades informativas. La población confió, exigió y encontró respuestas en noticieros y rotativos. Sin duda, ese año fue clave para el periodismo local al dejar un precedente (De Dios, 1998a)

Esta coyuntura modificó sustancialmente la industria de periódicos, pues rompió un orden de cosas en el que *El Informador* y *El Occidental* eran las empresas que dominaban el sistema en términos de captación de publicidad, circulación y número de lectores. Después de las explosiones del 22 de abril *El Occidental* comenzó a perder fuerza y por el contrario, *Siglo 21* a ganar en circulación y lectoría (Archivo Siglo 21; Agren, 2007; Hughes, 2009: 157; Lawson, 2002: 73-75).

La crisis económica de 1994 y la decadencia de *El Occidental*

Las explosiones del 22 de abril marcaron el comienzo de una serie de episodios que transformaron la vida pública de Guadalajara, así como la de sus empresas periodísticas. En

1994, unos días después de que el presidente Ernesto Zedillo Ponce de León tomara posesión de su cargo, ocurrió una de las peores crisis económicas que afectó severamente a toda la población y a la economía del país. Los periódicos tapatíos no estuvieron exentos de sus graves consecuencias. En particular esta crisis afectó severamente a *El Occidental*, que desde entonces dejó de ser el segundo periódico en la estructura de mercado de Guadalajara.

La crisis económica de 1994 surgida en México, conocida popularmente como el “error de diciembre”, tuvo impacto en el sistema financiero internacional, al cual se le denominó como “efecto tequila”. Aunque de causas muy complejas, la crisis económica fue originada por una sobrevaluación del peso, en medio del llamado ajuste estructural de la economía mexicana. Las consecuencias del “error de diciembre” fueron muchas:

Una brusca devaluación del peso, la desproporcionada alza en los réditos de los créditos, la baja de las ventas del comercio, la industria y las empresas de servicio, llevó a los bancos a una situación sin precedentes, cuando miles de sus clientes no pudieron pagar los préstamos que se les habían otorgado; un gran número de empresas, lo mismo grandes, que medianas y pequeñas, se vieron obligadas a cerrar, a declararse en quiebra o entrar en suspensión de pagos, lo que provocó un enorme desempleo; hubo un considerable retiro de capitales extranjeros y nacionales y los proyectos de inversión en nuevos centros de trabajo o en la ampliación de los existentes se pospusieron (Gobierno de Jalisco, 2001: 41).

La economía quedó hecha pedazos. Durante 1995, en un nivel local, 2,700 empresas cerraron y se perdieron más de 37,000 empleos permanentes (Alba, 2008: 17; Valencia, 2000: 74). En el sector industrial es de llamar la atención la suspensión de pagos en la que cayó el Grupo SIDEK (siderúrgica, fábrica de aluminio, astillero, hoteles, marinas, desarrollos inmobiliarios), pues tenía sus créditos en dólares, los cuales se volvieron impagables. Calzado Canadá, otra industria emblemática de la región, también tuvo problemas con sus créditos y años después cerró sus puertas (Gobierno de Jalisco, 2001: 176).

Para los periódicos el panorama no fue mejor, pues la crisis tuvo varias consecuencias. Al devaluarse el peso aumentaron los precios del papel periódico en México; el mercado publicitario de marcas privadas se contrajo; los distintos niveles de gobierno también dejaron de comprar publicidad (Trejo, 1995: 50); y los créditos de algunas empresas, que fueron adquiridos en dólares, comenzaron a asfixiar su economía (como fue el caso de *Siglo 21*).

El 13 de febrero de 1995, meses después de la devaluación del peso, el ingeniero Alberto Hastings, director comercial de PIPSA Grupo Industrial y Comercial, a través de una carta, le informó al Presidente de *Siglo 21*, Alfonso Dau Dau, que:

Después de sostener los precios durante un periodo de casi dos meses posterior a la devaluación, PIPSA se ve obligada a actualizarlos, ante el aumento en los precios internacionales que se viene registrando desde 1994, la nueva situación cambiaria y el incremento significativo de los costos de producción de papel periódico.

El precio de lista de N\$2,010.00 la tonelada, que estuvo vigente desde abril de 1993 (incluso con descuentos), se elevará a N\$3,010.00 a partir de los embarques del próximo martes 14 de febrero (Archivo Siglo 21).

Un mes después, el mismo personaje y a través de otra carta con fecha del 23 de mayo de 1995, informó de otro incremento en el papel periódico: “A partir del 25 de mayo se elevará de N\$3,010 a N\$4,360” (Archivo Siglo 21). Otro material para producir periódicos que se cotizaba en dólares, la tinta, tuvo un incremento de 43% en 1995 (Lawson, 2002: 79).

¿Qué hicieron los periódicos para afrontar la crisis? En primera instancia, algunas publicaciones pequeñas cerraron sus rotativas y otras, como *El Diario de Guadalajara* y *El Jalisciense*, quedaron tan maltrechas, que meses después también perecerían. Visto desde un nivel nacional, para el investigador Chappell Lawson la crisis de 1994 sirvió como una purga para que salieran del mercado los periódicos más tradicionales, pero sobre todo los que vivían

con un fuerte financiamiento del dinero público que pagaban los gobierno por publicidad (Lawson, 2002: 79).

Los periódicos tapatíos comenzaron a imprimir menos periódicos por día; tal como lo reconoció en 1999 el director de *El Informador*, Carlos Álvarez del Castillo Gregory, cuando señaló que la crisis provocó una reducción de hasta 50% de los tirajes de todos los periódicos (Demers, 2000: 158). Otras de las medidas que tomaron los diarios fue recortar su personal (Hernández, 2010: 66), aumentar el precio de sus ejemplares²⁷ o reducir el tamaño de las hojas de papel en el que imprimían su publicación.²⁸ Los precios de venta publicitaria disminuyeron, tal como se muestra en una carta, con fecha de 18 de mayo de 1995, que el subdirector de *El Informador* envió a sus clientes:

Debido a la crisis económica por la que atraviesa nuestro país, *El Informador* ha buscado mecanismos para apoyar a sus clientes. Todos aquellos que, hasta el día 5 de septiembre de 1995 consuman más de 3,000 centímetros mensuales, se verán beneficiados con un 20% extra de publicación (Archivo Siglo 21).

Según la investigadora Sallie Hughes (2009: 131), la circulación de los periódicos en México cayó aproximadamente 20%. En otros documentos, como el reportaje titulado “La guerra de los diarios”, se aportaron datos más específicos: *El Informador* decreció su tiraje en 18 mil ejemplares y *El Occidental* en diez mil (Rico, 1999: 68).

Estas turbulencias financieras afectaron seriamente a *El Occidental*, un periódico que se instaló en Guadalajara el 5 de agosto de 1942, con la firme intención de competir con *El*

²⁷ En el caso de *Siglo 21*, en enero el precio de venta en calle aumentó de N\$1.50 a N\$2.50 y en mayo del mismo año el precio fue de N\$2.50 a N\$4.00 pesos. Es decir, en cinco meses el precio aumentó en 266%.

²⁸ Para compensar la crisis económica, en marzo de 1995 el periódico *Reforma* reestructuró su deuda, redujo su personal en 12%, redujo el tamaño de su papel en 30% y dobló su precio de venta en calle. Estas medidas ayudaron a que el periódico sobreviviera (Lawson, 2002: 78). El periódico *Reforma* no fue parte del sistema de periódicos de Guadalajara, pero valga el ejemplo para ilustrar los efectos de la crisis de 1994 en las industrias culturales.

Informador.²⁹ Los fundadores de este diario eran empresarios locales que pertenecían al Centro Patronal de Jalisco como Jorge Dipp, Félix Díaz Garza, Carlos Collignon y Carlos Dávalos. Esta cúpula empresarial fue asociada con intereses políticos de la derecha y cercanos a la Iglesia (Sánchez Ruiz, 1993: 52).

El primer director de este periódico fue un español, naturalizado mexicano, llamado Restituto Herrador y Calvo, un viejo periodista quien ya había sido director de otro diario en 1911, *La Gaceta de Guadalajara* y según algunas fuentes, también dirigió el periódico *El Imparcial* (Periodista B, entrevista personal, 13 de enero de 2012). Sin embargo, a las pocas semanas llegó un nuevo director de la Ciudad de México: el joven José Pagés Llergo, quien después se hiciera famoso como periodista del semanario *Siempre!* Además, junto con él se incorporaron a *El Occidental* otros periodistas como Daniel Morales y Roberto Blanco Moheno (Sánchez Ruiz: 1993: 55). Es destacable que en esta época trabajaron en el periódico escritores que décadas más tarde alcanzarían un gran renombre:

El Occidental tuvo en sus filas a un tal Juan José Arreola que llegó a ser jefe de circulación. Llegó a estar también Antonio Alatorre, el más grande filólogo mexicano, él hacía reseñas de los conciertos de la sinfónica de Guadalajara (Periodista B, entrevista personal, 13 de enero de 2012).

Los problemas financieros estuvieron presentes desde los inicios del periódico, por lo que para enero de 1948, cuando se instaló en la ciudad *El Sol de Guadalajara*, un rotativo de la cadena nacional de periódicos cuyo propietario era el Coronel García Valseca, *El Occidental* se vio contra la pared. Para finales del año, García Valseca adquirió *El Occidental*, en lo que fue el primer proceso de integración horizontal del siglo XX en la

²⁹ Antes que naciera *El Occidental*, hubo otros periódicos con el mismo nombre: uno que circuló entre 1916 y 1918, otro que fue de 1929 a 1931 y otro más que vivió de 1934 a 1939. Para la investigadora Martín del Campo (2008: 33), se trata del nombre más popular entre las publicaciones diarias de Guadalajara durante el siglo XX.

industria de periódicos de la capital jalisciense. *El Sol de Guadalajara* se convirtió en un diario vespertino que siguió en funciones hasta el día de redactar estas líneas.

Durante las siguientes décadas *El Occidental* se convirtió en una empresa redituable que poco a poco comenzó a competir con *El Informador*. Su línea editorial era conservadora y oficialista, “con inclinaciones hacia el sector empresarial, la Iglesia católica y la embajada de Estados Unidos”, tenía “buenas relaciones con los gobiernos en turno” y se desentendía de “todos los movimientos populares de izquierda o de cualquier oposición” (Sánchez Ruiz: 1993: 62).

En la historia de *El Occidental* existe una tercera época: en 1976 se integró a la Organización Editorial Mexicana (OEM), propiedad de Mario Vázquez Raña, un empresario capitalino con fuertes ligas a los más altos círculos del poder en México. En aquel año la compañía de García Valseca era la cadena de periódicos más grande del mundo (Conaculta, 2010: 185).

La biografía de Mario Vázquez Raña y su incursión en las industrias culturales es digna de ser revisada, pues ilustra las relaciones de poder entre los periódicos y la clase política gobernante. Este empresario mexicano nació el 7 de junio de 1932 y en sus años mozos se dedicó a echar a andar, junto con su familia, una empresa de producción y venta de muebles llamada “Hermanos Vázquez”. En los años setenta su cercanía con el presidente Echeverría le valió un despegue en su carrera política y empresarial:

Hasta 1974 era miembro de una familia dedicada al comercio de muebles. Sin ningún antecedente que explicara la promoción, Echeverría determinó entonces (aunque se tratara, insistamos, de una entidad de particulares) que Vázquez Raña presidiera el Comité Olímpico Mexicano. Al año siguiente, para que no se dudara de la paternidad de aquel nombramiento, Echeverría extendió otro en favor de su amigo: lo hizo director general, el primero porque el organismo nacía en ese momento, del Instituto Nacional del Deporte. Y todavía le entregó una medalla más

antes de concluir su sexenio. Hizo que Somex, una entidad financiera de que el Gobierno había devenido propietario, entregara a Vázquez Raña, sin licitación alguna y sin que se conocieran jamás los términos de la compraventa, de un poderoso consorcio periodístico, la Organización Editorial Mexicana, en que se había convertido la antigua Cadena García Valseca (Granados, 2000a).

Esta cercanía con el poder lo llevó a construir una carrera política en la burocracia del deporte internacional (es presidente honorario y vitalicio del Comité Olímpico Mexicano), pero sobre todo, a detentar uno de los grupos mediáticos más grandes del mundo, pues además de los periódicos se hizo del Canal 12 de televisión en Durango, de dos estaciones de radio (ABC Radio en la ciudad de México y la XECZ en San Luis Potosí), así como de un sistema satelital propio, una agenda de información y distintos negocios de impresión de materiales gráficos (Organización Editorial Mexicana, 2012).³⁰

Mario Vázquez Raña ha pagado estos favores políticos a través del trabajo cotidiano de sus medios de comunicación, que históricamente han sido oficialistas y particularmente cercanos al PRI. No obstante de este poder, los diarios de la OEM no se han caracterizado por su calidad ni por su eficiencia económica (Granados, 2000b).

El Occidental, como parte de la OEM, fue una empresa familiar, cuya razón social fue “Compañía Periodística El Sol de Guadalajara” y su objeto social fue “la edición, publicación, venta y comercio en general de periódicos, revistas, libros y toda clase de publicaciones” (según el folio mercantil 10588, del Registro Público de la Propiedad de Jalisco). *El Occidental* cambió dos veces la conformación de su sociedad y consejo de administración entre 1990 y 2011. El 30 de julio de 2001 se constituyó el consejo de administración en el cual Mario Vázquez Raña fungió como presidente, además de tener prácticamente todas las acciones de la empresa (14,996, de 15,000). El capital fijo de la empresa fue de 15 millones de pesos.

³⁰ Además la OEM cuenta con empresas productoras de cartón y papel, espectaculares televisivos de alta definición y una agencia de información. Al producir papel para sus periódicos, esta cadena también ha experimentado procesos de integración vertical.

El Occidental, durante las décadas de los setenta y los ochenta fue un periódico protagonista que caminaba casi a la par de *El Informador* y en términos periodísticos se mantenía con relativa autonomía de las directrices de la OEM (Arredondo et al, 1990). Sin embargo, en la década de los noventa *El Occidental* comenzó a experimentar una paulatina pérdida de poder económico y político en Guadalajara. La apertura de *Siglo 21* en 1991, así como la crisis económica que México vivió en el primer lustro de la década, fueron factores determinantes para el declive de este periódico.

La llegada del PAN al poder y el adiós de *El Jalisciense* y el *Diario de Guadalajara*

El primer lustro de la década de los noventa fue un periodo convulso para la vida política y económica de México, particularmente de Jalisco. Frente a un discurso triunfalista que emanaba del Gobierno Federal y que decía que México estaba cerca del primer mundo, la realidad se imponía en la vida cotidiana de los mexicanos: la pauperización de la economía familiar, un sistema electoral sin autonomía de los poderes públicos y una clase política corrupta y autoritaria. Además de las explosiones del 22 de abril y de la estrepitosa devaluación del peso, en los noventa se registraron tres magnicidios que violentaron la vida pública de México: el 24 de mayo de 1993 fue asesinado el cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo en el aeropuerto de Guadalajara; el 23 de marzo de 1994 fue muerto, en Tijuana, Luis Donald Colosio Murrieta, entonces candidato a la Presidencia de la República; meses más tarde, el 28 de septiembre fue aniquilado en la Ciudad de México, José Francisco Ruiz Massieu, un alto funcionario del PRI. Además, por si esto fuera poco, el 1º de enero de 1994, el mismo día en el que entró en vigor el tristemente célebre Tratado de Libre Comercio (TLC) con Canadá y Estados Unidos, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) emergió de la Selva Lacandona para luchar, a través de la vía armada, por los derechos de los pueblos indios.

Este coctel de sucesos, aunado a un lento pero sostenido desarrollo institucional de la democracia (Valdez, 1996: 87-89), fue el marco para que en las elecciones estatales de 1995 el PAN se hiciera del control político de Jalisco. En estos comicios Acción Nacional ganó el

gobierno del estado, obtuvo 52 de los 124 municipios y 17 de los 20 escaños del Congreso del Estado que se otorgan por mayoría (Lomelí, 2001: 80-81).

Durante las campañas, la mayor parte de los medios de comunicación se alinearon al PRI, entonces todavía en el poder (Alonso, 1995: 132-136; Cervantes, 1995). Entre los medios que procuraron construir una agenda distinta a la del gobierno, *Siglo 21* tomó la iniciativa cuando a mitad de las campañas publicó una encuesta que favorecía al PAN, algo hasta entonces inédito.

Estos rasgos de independencia fortalecieron a *Siglo 21*, ya que todavía había muchas personas que veían con suspicacia el pasado priísta de Alfonso Dau Dau. Luego de que durante las explosiones del 22 de abril había colocado una agenda informativa crítica frente a la actuación del gobierno, que estaba integrado, entre otras personas por su primo Enrique Dau (Presidente municipal de Guadalajara), la independencia de *Siglo 21* en las campañas electorales también le valieron un reconocimiento por parte de los lectores, que se tradujo en una mayor circulación (Lawson, 2002: 73-75), en detrimento de periódicos como *El Occidental*, *El Jalisciense* y *El Diario de Guadalajara*, cuyas coberturas estaban alineadas al PRI.

La llegada del PAN al gobierno significó, entre otras cosas, el recambio de un aparato burocrático integrado por miles de personas. Los nuevos funcionarios públicos no tenían experiencia en el gobierno, lo que a muchos, incluido al nuevo gobernador, les valió ser calificados como novatos; parte de lo que comenzaron a conocer fue la relación con los medios de comunicación. Como ya se ha explicado en la Introducción de este estudio, durante los años setenta y ochenta la relación entre los medios de comunicación y el gobierno estuvo mediada a través de modelos de subordinación y colusión. Entre otras cosas estos modelos requerían de medios de comunicación dóciles y dispuestos a reproducir la agenda informativa del gobierno y por otra parte, a instituciones y funcionarios públicos dispuestos a mantener económicamente a los medios y a sus trabajadores a partir del pago de nóminas o sobornos,

condonación de impuestos, o la adjudicación de bienes inmuebles, tan solo por citar algunos; no obstante, los panistas sabían poco de este mundo:

La mayoría de los cuadros de Acción Nacional que asumieron el poder tenían poca o nula experiencia en el manejo con los medios informativos, y desconocían la lógica, las condiciones y la política editorial de cada empresa de comunicación. La excepción eran algunos ex dirigentes y dirigentes estatales del partido, más fogueados gracias a sus cargos en la institución o que eran o fueron funcionarios públicos (De Dios, 1998b: 84).

La política del nuevo gobierno encabezado por Alberto Cárdenas Jiménez estuvo marcada por el intento de cancelar estos modelos de colusión y subordinación. La medida fue abrupta y tajante y durante el primer año de la administración panista los escándalos emanados de la relación prensa y gobierno, fueron muchos. Uno de los hechos que evidenciaron con mayor fuerza esta transición, fue la desaparición de los periódicos *El Diario de Guadalajara* y *El Jalisciense* (Romero, 2001: 230-233):

A nivel local, la llegada del PAN fue muy drástica. Alberto Cárdenas llegó con una idea muy clara a decir “maestros, se acabó la vaca”. Había dos periódicos que tenían su nómina completa en el gobierno del estado: *El Jalisciense* y *El Diario de Guadalajara*. Alberto Cárdenas llega en marzo, para mayo ya no existían (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011).

El Diario de Guadalajara fue un periódico fundado en 1969, por empresarios que pensaban que había que emprender un nuevo medio de comunicación que hiciera frente a *El Informador* (una historia, que como vemos, se repitió cíclicamente durante todo el siglo XX: empresarios que buscaron derrotar al jugador dominante de la industria; así fue con *El Occidental* y también, por cierto, con *Siglo 21*). Aunque a la postre se convirtió en un periódico de la familia González, en sus inicios *El Diario de Guadalajara* fue fundado por distintos empresarios tapatíos ligados con el PRI (Sánchez Ruiz y Fregoso, 1993: 81).

Lo que hizo interesante a este diario es que en sus inicios se convirtió en un semillero de reporteros que después harían carrera en el periodismo local como Felipe Cobián, Luis Reyes Brambila, Sergio René de Dios Corona, Luis Díaz Tomé, Luis Gutiérrez Esparza, Jaime García Elías y Víctor Wario, quienes estuvieron bajo la batuta de Juan Pablo Rosell. Uno de los editores que entrevisté se refirió a este conjunto de personas como un “*dream team*” del periodismo local. Muchos de estos reporteros estudiaron en el Instituto Pío XIII, que después se convertiría en la Universidad del Valle de Atemajac (Periodista B, entrevista personal, 13 de enero de 2012; Sánchez Ruiz y Fregoso, 1993: 83).

Durante los primeros años de su vida, *El Diario de Guadalajara* fue un espacio periodístico relativamente libre para su época. Sin embargo, el periódico cayó en desgracia cuando publicó, a ocho columnas, la proclamación de un candidato equivocado al gobierno de Jalisco. Esto desencadenó un boicot publicitario de parte del gobierno de Alberto Orozco Romero, el cual desestabilizó seriamente las finanzas del rotativo. Además, Jaime Alberto González Becerra, el director, se suicidó a mediados de los setenta, dejando a Luis González Becerra, su hermano menor, al frente de la empresa (Sánchez Ruiz y Fregoso, 1993: 85). Desde entonces el periódico tuvo muy poca presencia en el estado, al grado que en la década de los noventa su circulación se reducía a las oficinas de prensa y “un puñado de estanquillos” (Aceves, 1995: 42). El 31 de marzo de 1995 fue el último día que se imprimió.

La historia del periódico *El Jalisciense* es mucho menos brillante, pues desde siempre estuvo íntimamente vinculado con el gobierno del estado:

El caso del periódico que estuvo más relacionado con el gobierno fue *El Jalisciense*; tan relacionado que el gobierno era el dueño. Yo recuerdo que Álvarez del Castillo [entonces gobernador], designaba al director. Eso significaba que para un lector serio de periódicos no era uno creíble. *El Jalisciense* aparece en la época del descredito de los gobiernos nacionales y locales, porque había pasado una época de guerra sucia o guerrilla. Este periódico no era imparcial, es decir ¿cómo vas a

enjuiciar al gobierno desde un diario que le pertenece? El periódico se sostuvo porque tenía una parte del presupuesto del gobierno (Periodista B, entrevista personal, 13 de enero de 2012).

Este diario apareció en Guadalajara el 28 de enero de 1981 durante el sexenio de Flavio Romero de Velasco. El fundador fue Fernando Romo González, quien era concesionario de camiones de transporte urbano. Aunque no hay pruebas que lo acrediten, el rumor es que este periódico estaba financiado directamente desde el gobierno del estado de Jalisco.

En 1983 el periódico fue vendido a la Agencia Mexicana de Información (AMI), que tenía su sede en la Ciudad de México y José Luis Becerra, su director, invitó a Armando Morquecho Preciado a hacerse cargo de *El Jalisciense*. Morquecho, que en ese tiempo era diputado del PRI, dejó su curul para dedicarse a las artes del periodismo desde diciembre de 1983 (Sánchez Ruiz y Fregoso, 1993: 113). A partir de entonces el diario cambió un poco y adquirió una mayor autonomía, pero siempre fue observado con fuertes ligas al gobierno del estado. Al igual que *El Diario de Guadalajara*, *El Jalisciense* entró en una profunda decadencia hasta que el Gobierno del Estado, encabezado por Alberto Cárdenas Jiménez, acusó a *El Jalisciense* por malversación de fondos. Luego de esta denuncia el diario dejó de circular y su subdirector, José Ceballos Flores, fue encarcelado en el penal de Puente Grande, acusado de hacer uso indebido de recursos públicos (De Dios, 1998: 85). Además, “La Voz de Jalisco”, empresa editora de este diario, también tenía otras publicaciones como *Mujeres*, *Semanario Infantil* y *EA!*, las cuales también dejaron de circular.

La llegada del PAN al poder cambió las formas tradicionales de relación entre el gobierno y las empresas periodísticas. En 1995 había “por lo menos 82 pasquines y libelos que medraban con subsidios del dinero público, por un monto mensual que a precios actuales superaría los 169 millones de pesos” (Mellado, 2011), los cuales buscaron ser eliminadas a la llegada del blanquiazul. En su columna “Puntos y contrapuntos”, el periodista Pedro

Mellado hizo público un documento elaborado por Francisco González Sanabria, ex director de Difusión del Gobierno del Estado:

Estos pasquines acrílicos (llámese así a cierta variedad de insectos parasitarios) se multiplican cada vez más. Bien sabemos que nadie los compra. Todo lo regalan y nadie los lee.

Y no se olvide que ya con la orden de publicidad del Gobierno, estos vivales acuden a exhibirla ante los Ayuntamientos de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tonalá, en abierta presión y exigencia de que también les den apoyo. Por tanto, la ganancia bruta de estos pseudo-periodistas, que no son más que vividores, se eleva a una suma mayor en los erarios públicos de Jalisco.

Ahora, con un Gobierno del PAN, los pasquineros han anunciado que van a presionar más. La larga experiencia que tengo como periodista, maestro y director, me permite opinar que se avecina grave insistencia de pasquineros para chantajear al Gobierno del Ing. Alberto Cárdenas y que, por ello, debe tomarse decisión radical y muy firme al respecto.

Por otro lado, en abril de 1995, el ayuntamiento de Guadalajara dio a conocer una lista con reporteros que cobraban su nómina en oficinas públicas, así como los pagos que se hacían a distintos periódicos por concepto de publicidad (El Informador, 1995: 1B, 3B).

Estas develaciones públicas hicieron suponer que se construiría una relación completamente distinta entre los periódicos y el gobierno; una relación independiente y crítica. Conforme pasó el tiempo fue evidente que el modelo sí se modificó, pero no en lo sustancial, pues los distintos niveles de gobierno siguieron ejerciendo un control sobre la prensa a partir de la compra de publicidad: “los gobiernos panistas, que a su llegada al poder presumieron de desaparecer los ‘sobres amarillos’, simplemente encontraron una forma

diferente de influir en la información: quitan o dan publicidad” (Serrano, 2011). A este respecto, Mellado (2011) añade:

con el paso de los años se experimentó una grave regresión, pues los nuevos Gobiernos panistas, sometidos a la crítica severa y al escrutinio profesional de algunos medios, fueron atrapados por la nostalgia del confortable clima de complicidades y perversiones que tan bien le funcionó al PRI, y optaron por someter, reprimir, seducir, comprar o amenazar a medios de comunicación y periodistas. Reeditaron las viejas formas e inventaron nuevas, como la de cooptar impúdica y descaradamente periodistas críticos e incómodos, con el alucinante señuelo de una jugosa nómina. Los Gobiernos panistas también patrocinan programas presuntamente periodísticos, en radio y televisión, y pasquines en internet y en papel, donde las filtraciones infames y calumniosas, y los chismes sobre la vida privada, aderezan tiempo y espacio, pagados con dinero de los contribuyentes, en beneficio de políticos corruptos y perversos.

La caída de *Siglo 21* y la efímera vida de *Público*

Siglo 21 logró dar muestras de su independencia del poder político en coyunturas importantes como las explosiones del 22 de abril o en las elecciones en las cuales el PAN llegó al poder en 1995. Muchos creyeron que por su pasado político o por sus relaciones familiares, Alfonso Dau Dau, como dueño y Presidente de *Siglo 21*, favorecería al PRI. El periódico fue muy crítico de Cosío Vidaurri y Dau Flores, ambos defenestrados del Gobierno de Jalisco y de la Alcaldía de Guadalajara, respectivamente. Estas posiciones le valieron a *Siglo 21* una buena imagen antes los lectores y los anunciantes (Demers, 2000: V; Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011).

Sin embargo, esta credibilidad se vio cuestionada en 1995 cuando el nuevo gobierno panista denunció las prácticas de compra-venta de publicidad entre periódicos y gobiernos, las cuales eran turbias, pues se pagaba por adelantado y sin ningún tipo de control sobre a qué periódico se asignaba la publicidad y por qué razones. Por lo general el gobierno otorgaba

a los periódicos una cantidad a principios de año por concepto de “publicidad adelantada”. Durante el resto del año el gobierno solicitaba la inserción de tal o cual anuncio y el periódico los publicaba. Sin embargo, en muchas ocasiones el gobierno no hacía uso de esta publicidad, pero sí exigía una línea editorial oficialista. El monto de los pagos era completamente discrecional y significaba una buena entrada de dinero a las arcas de estas empresas periodísticas. Durante los primeros meses de los nuevos gobiernos del PAN, se hicieron públicas estas prácticas y *El Informador* denunció, a través de una nota que apareció en su sección Local, un inventario de más de cincuenta publicaciones que recibían recursos del Ayuntamiento de Guadalajara, entre las que estaban *El Sol de Guadalajara*, *El Occidental*, *El Diario de Guadalajara* y *Siglo 21*. (Evidentemente en la nota no se hace referencia a que *El Informador* también recibiera recursos públicos). Esta revelación impactó en la credibilidad de *Siglo 21*, que había buscado diferenciarse del resto de los periódicos aduciendo una línea editorial crítica y autónoma. A partir de entonces, las suspicacias comenzaron a florecer y los problemas a presentarse.

La crisis de *Siglo 21*, que después llevaría a este periódico a cerrar sus rotativas, se agravó en agosto de 1996, cuando el entonces presidente Ernesto Zedillo Ponce de León visitó Guadalajara. El equipo de trabajo del primer mandatario organizó una reunión con los responsables de los medios locales más importantes a la cual acudió Jorge Zepeda Paterson en representación de *Siglo 21* (Fernández, 1997: 68). Esta decisión generó una gran tensión entre el director del diario y su presidente, Alfonso Dau Dau, pues según los acuerdos de trabajo al interior del periódico, el director era el encargado de lo periodístico y el presidente de la representación política (Dillon y Preston, 2004: 288). Esta distinción de las funciones había asegurado, hasta entonces, una saludable separación de poderes.

Dau enfureció por haber sido marginado de la reunión y le reclamó agriamente a Zepeda, quien se defendió argumentando que el presidente Zedillo se había negado a hablar con Dau (Fernández, 1997: 68). Según el relato de Jorge Zepeda, en el encuentro que tuvo con Zedillo, éste le confió que años atrás, Alfonso Dau le había solicitado cinco millones de pesos a cambio de que *Siglo 21* apoyara la campaña presidencial de 1994 a favor del PRI

(Agren, 2007; Dillon y Preston, 2004: 288). Dau, por su parte, asegura que Ernesto Zedillo estaba molesto con *Siglo 21* por haber publicado información que relacionaba al hermano del presidente con el crimen organizado.

La tensión entre la dirección y la presidencia de *Siglo 21* siguió en aumento y meses más tarde, en abril de 1997, Jorge Zepeda Paterson renunció a su puesto, señalando que se había roto el acuerdo de independencia periodística; además, señaló que Alfonso Dau tenía grandes adeudos, pues hacía meses que no pagaba el IMSS y el INFONAVIT de los trabajadores, con una deuda que según sus cálculos era de trece millones de pesos (Fernández, 1997: 66).

Luego de la salida de Zepeda Paterson, quien se fue a la Ciudad de México a dirigir la revista *Día Siete*, *Siglo 21* continuó trabajando, pero los problemas no se agotaron, pues además de las deudas del periódico, el ex director comenzó a planear la apertura de un nuevo rotativo que a la postre adoptó el nombre de *Público*. Para montar el nuevo rotativo, Jorge Zepeda juntó un millón de dólares y convenció a la mayoría de los trabajadores de *Siglo 21* para que se integraran al nuevo proyecto. Una reportera de *Siglo 21* relata este proceso en un documento académico:

El anuncio de la creación de un nuevo periódico surgió al mismo tiempo que la desconfianza. Todos nos enteramos del nuevo proyecto a escondidas unos de otros. No hubo un anuncio general, y en la mayoría de los casos fueron los editores de cada sección los encargados de darnos la noticia a los reporteros. Todo debía manejarse con la mayor discreción para que ni Dau ni otros compañeros, a los que no se quería invitar, se enteraran, pues esto perjudicaría al nuevo proyecto.

Se argumentó que todos renunciábamos porque hacía meses que Dau no había pagado las cuotas del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) y el INFONAVIT (en ese entonces yo ni siquiera estaba en nómina) y que los trabajadores demandaban por

ello, así como por la inconformidad con los malos manejos que él [Dau] había hecho en la empresa.

Se nos mostró en maqueta el formato del periódico, que era muy parecido al de *Siglo 21*. Se proponía un periódico más gráfico, con textos más cortos, el uso del color naranja en la portada y contraportada y un mayor espacio de opinión y las páginas editoriales. Se realizarían los mismos suplementos y secciones, aunque con diferentes nombres. Por ejemplo, al suplemento Tentaciones se le llamaría Ocio; a Motor, se le denominaría Autos; a Binario, se le llamaría Ciberia; a Vida y Cultura, se le llamaría Arte y Gente. Los cambios de personal y nuevas contrataciones fueron pocos, sólo algunos reporteros y editores cambiaron de puesto (Martínez, 1999: 35-41).

Fue así como entre el 11 y 12 de agosto de 1997, 183 empleados, entre reporteros, diseñadores y administrativos, renunciaron a *Siglo 21* para incorporarse al nuevo proyecto editorial de Zepeda Paterson:

Los renunciantes señalaron que la confianza en que descansaba su participación en el proyecto desapareció al tener noticia de que las finanzas del diario se debilitaron en favor de otros intereses de Dau Dau, y de que sus propios intereses laborales habían sido dañados al no ser cubiertas cuotas de seguridad social y de vivienda. El presidente del periódico respondió que se habían marchado “de manera sorpresiva y orquestada, con el propósito de hundirlo” (Granados, 1997).

Además, según constan los reportes internos de *Siglo 21*, los que abandonaron el periódico se llevaron consigo información valiosa como la lista de clientes comerciales y una buena parte del archivo fotográfico; además, según el artículo publicado en el periódico y titulado *Siglo 21*, siete días después ¿Y la explicación?”, hubo un sabotaje a la red informática y a la rotativa encargada de imprimir el periódico (Siglo 21, 1997: 3).

El golpe político y económico para *Siglo 21* fue de gran magnitud. En lo político, el periódico perdió legitimidad y muchos de sus lectores y anunciantes se trasladaron a *Público*. En lo económico, la empresa enfrentó una demanda de quiebra por deudas superiores a los 40 millones de pesos y otras demandas de índole laboral, por la evasión de pagos “del SAR, IMSS e Infonavit, informaron voceros del diario” (Salas, 1997).

Siglo 21 logró resolver la demanda de quiebra y continuó trabajando, pero en condiciones sumamente precarias. Durante casi un año, a marchas forzadas, Dau logró reunir un equipo que echó a andar nuevamente el periódico. Sin embargo no fue suficiente, pues a finales de 1998 una huelga de trabajadores terminó por lacerar las finanzas ya de por sí menguadas por otros contratiempos.

Fue así como el 18 de diciembre de 1998 *Siglo 21* puso a circular su último número, luego de 2,576 ediciones, publicadas durante seis años (Acosta, 2002). Los 212 empleados que en ese entonces estaban contratados por Alda Editores, se fueron a huelga y denunciaron que Dau Dau, “dueño de la compañía, pretendía no hacer frente a sus compromisos laborales”. Los empleados demandaban, entre otras cosas, el pago de salarios caídos, liquidaciones e indemnizaciones (Noriega, 1998).

Público resultó ser un periódico muy similar a *Siglo 21*, y cómo no iba a serlo, si estaba hecho por las mismas personas, era “un gemelo idéntico” (Demers, 2000, 139; Hernández, 2010: 84-85). Fue así como el lunes 8 de septiembre de 1997 salió el primer número de *Público* editado por la empresa “Página Tres SA de CV”, cuyas instalaciones estaban ubicadas en Calzada del Águila, número 951, en la Colonia Moderna. El ejemplar tuvo un costo de \$4.00 pesos y una extensión de 64 páginas. En la primera plana, la nota más importante rezaba: “El PRI no haya la salida para Roque”. Al igual que en el primer número de *Siglo 21*, Zepeda Paterson escribió un texto sobre las intenciones del nuevo periódico:

Las segundas oportunidades son un don, con frecuencia inesperado, que la vida ofrece. Fundar un periódico, otra vez, es un regalo, pero sobre todo, un desafío. Lo es

porque estamos obligados a desarrollar un diario mejor y más exitoso que el anterior. Lo haremos.

Arrancamos desde ahora con un diario y un sitio en internet y continuaremos próximamente con producciones para medios audiovisuales.

Zepeda señala que el periódico comenzó con tres auto exigencias: ser leídos, hacer buenos contenidos y ser rentables. Sobre ello escribió:

Para desarrollar un periodismo independiente debemos ser autosuficientes. Nuestra línea editorial será imparcial frente a los partidos políticos y los intereses económicos. Por ello no debemos gozar de subsidios de ninguna naturaleza, ni depender de la “generosidad” de algún anunciante. La única defensa es el propio éxito económico. *Público* dependerá exclusivamente de los miles de lectores que con su “voto” diario hacen viable este proyecto.

Hoy arranca este nuevo sueño. Se denomina *Público* porque en gran medida será una institución abierta. Un diario transparente sobre sus manejos y desempeños. Un diario cómplice de los intereses, anhelos, y necesidades de su lector. Llegaremos tan lejos, o cerca, como usted lector lo desee”.

Aunque en los primeros meses tuvieron complicaciones para distribuir el diario por un problema con los voceadores, *Público* logró posicionarse rápidamente en el mercado, desplazando a *Siglo 21* y apoderándose del segundo lugar en circulación y lectoría:

Las previsiones iniciales eran mucho más cautas: según los administradores, en su primer mes *Público* vendería 11 mil ejemplares diarios, 15 mil a los tres meses y llegaría a los 20 mil cruzando el semestre de aparición. En cuanto a publicidad, se contaba con tener, en conjunto, cuatro páginas. Ahora, con ventas de publicidad que superan las seis páginas, el periódico está en posición de alcanzar su punto de

equilibrio y recuperar en solo un mes sus gastos fijos y variables mensuales, los cuales oscilan entre \$2.4 y \$3 millones de pesos. Si inicialmente se pensaba que la inversión se recuperaría en 2.4 años, ahora las previsiones dejan ver que el plazo se acortará sustancialmente. Ahora, el reto será vender el 24% restante a un grupo extranjero, por el cual quiere recabar \$2 millones de dólares (Fernández, 1997: 72).

La estructura de propiedad del nuevo diario, tuvo una composición novedosa, pues fue pensada como una empresa moderna y democrática. El diseño de esta estructura fue el siguiente: 52% de las acciones quedaron en manos de un fideicomiso, del cual 28% fue adquirido por los directivos del diario y 24% para el resto de la redacción, que en aquel tiempo estaba compuesta por 155 personas (*El Occidental*, 1997). El otro 48% serían los socios capitalistas: 24% de ellos dieron el capital inicial (1.1 millones de dólares) y el resto, 24%, se vendería a un grupo extranjero (Fernández, 1997: 68; Martínez, 1999: 42). Los 1.1 millones de dólares fueron conseguidos a través de 30 empresarios locales que compraron acciones de 0.5% y 1% (Fernández, 1997: 68; Zepeda, 1997: 5).

Como sucede con muchas ocasiones, el diseño real de una empresa no se corresponde con su diseño jurídico. *Público* no fue la excepción, pues en el acta constitutiva número 14,499, Tomo 95, Libro Tercero, se establece que la empresa que editó *Público* se nombró como “Página Tres SA de CV” y se formalizó el 27 de junio de 1997, en la Notaría número 3 de Tlaquepaque, Jalisco, bajo una sociedad mercantil anónima de capital variable:

entre los señores Jorge Zepeda Paterson y Juan José Álvarez Páramo. El capital social fijo o mínimo, sin derecho a retiro, es de \$50,000.00 cincuenta mil pesos. El capital variable autorizado será de la cantidad de cinco millones de pesos. El capital estará representado por acciones ordinarias, nominativas, con valor nominal de \$10.00 diez pesos cada una, que se dividen en series y subseries.

Este documento señala en su artículo décimo sexto, que en la asamblea de la empresa, “cada acción dará derecho a un voto”. Esta característica convirtió a *Público* en la única

empresa periodística conformada por varios accionistas que existió en Guadalajara entre 1990 y 2010 y que no fue familiar.

Estas novedades empresariales y el buen arranque económico no fueron suficientes para que el periódico continuara con sus planes originales. *Público* arrancó con un millón de dólares y con un equipo de periodistas y administradores bien entrenados, pero el periódico requería más inversiones para seguir adelante. Por ello, cuando se enteraron que Grupo Reforma tenía entre sus planes abrir un nuevo periódico en Guadalajara con una inversión de 18 millones de dólares (casi veinte veces superior a la que se había hecho en *Público*), los focos rojos se prendieron y el equipo comandado por Zepeda comenzó a buscar nuevos inversionistas para el periódico.

En primer lugar se acercaron al Grupo Z de Barcelona para ofrecerles el proyecto, pero no les resultó interesante; después buscaron al *Dallas Morning News* y al *San Anthony Exprés* y tuvieron resultados similares. Fue entonces cuando comenzaron a vislumbrar la posibilidad de que Grupo Multimedios invirtiera en *Público* (Petersen, 2009). El nuevo diario, que en sus planes originales tenía destinado vender 20% de las acciones a un grupo externo, terminó entregando 66% de sus acciones. Según constan los documentos disponibles en el Registro Público de la Propiedad de Jalisco, el 13 de agosto de 1998 se desarrolló un proceso de “enajenación de acciones de Página Tres SA de CV a Multimedios Integrados SA de CV por \$20,780.00” (escritura pública 4392). El consejo de administración quedó conformado por Francisco Antonio González Sánchez (presidente), por Roberto Elías Hernández (secretario) y por Hugo Ismael Chapa Gamboa (tesorero). Esto representó la compra de 50% de las acciones del periódico por parte de este grupo, que en aquel entonces comenzaba a perfilar una estrategia de integración vertical y horizontal de sus empresas en el rubro de la comunicación, pero también de otros sectores, tal como se explicó en el capítulo anterior; cinco años después compró la mayoría de las acciones de “Página Tres”, para tener el control del periódico. En total, este grupo hizo una inversión de cinco millones de dólares en *Público*, con los cuales el periódico pudo sobrevivir los siguientes años. Lo que importa

aquí observar es que con la fusión, *Público* perdió su carácter de “empresa de varios accionistas” y se integró a una empresa de envergadura nacional, pero familiar.

Ante sus lectores, el periódico justificó el cambio en la estructura de propiedad del diario, como una estrategia para fortalecer el proyecto periodístico y entregar un producto de mejor calidad:

Hace un año más de 200 periodistas y trabajadores fundaron el periódico *Público* en Guadalajara gracias al apoyo de treinta inversionistas locales. En tiempo récord el diario se convirtió en un medio de gran penetración y relevancia en la vida tapatía gracias a su circulación y calidad. A partir de hoy arranca una segunda fase. El grupo original ha establecido una alianza estratégica con la revista Milenio, que pertenece a grupo Multimedios Estrellas de Oro, SA, integrado entre otros por *El Diario de Monterrey*, *La Opinión de Torreón* y el *Diario de Tampico*. El propósito de esta asociación es impulsar el crecimiento de *Público* a gran escala y la participación de sus profesionales en un proyecto nacional más amplio, al que convoca el grupo Multimedios Estrellas de Oro SA. Para ello esta última empresa adquirió el 66.66 por ciento del capital de Página Tres SA, editora de *Público*, y los inversionistas locales y los trabajadores mantendrán el tercio restante. El director y el equipo de periodistas y profesionales originales conservarán la conducción del diario y la línea editorial seguirá inalterable. Esta negociación entraña una capitalización considerable de Página Tres SA, lo cual permitirá el fortalecimiento de la infraestructura para un desarrollo acelerado del diario (*Milenio Semanal*, 1998: 5; *Público*, 1998a: 3).

En diciembre de 1998 Grupo Multimedios compró el resto de las acciones para quedarse casi con la totalidad del periódico (Hernández, 2010: 85; *Público*, 1998a: 3). Poco tiempo después, Jorge Zepeda Patterson dejó la dirección de *Público* y Diego Petersen Farah quedó al frente de este proyecto periodístico.

Luego de la muerte de *Siglo 21* y la adquisición de *Público* por parte de Grupo Multimedios, la mesa estaba servida: la guerra de los cabritos estaba por comenzar.

La expansión del capital regiomontano: Grupo Reforma y Grupo Milenio

Hacia finales de la década de los noventa, la industria de periódicos en Guadalajara se había depurado y renovado. Los cambios políticos y económicos borraron del mapa a *El Diario de Guadalajara*, *El Jalisciense* y *Siglo 21*, así como a otras publicaciones de menor tamaño como *Por Escrito* o *El Tiempo de Jalisco*.

Si la alternancia política trajo un buen ánimo entre la sociedad jalisciense, en el plano económico las cosas no fueron tan positivas. La crisis financiera de 1994, así como los momentos más álgidos del ajuste estructural mexicano transformaron las características de la economía de Jalisco. Muchas de las grandes y tradicionales empresas fueron vendidas a capitales de otras partes de México y de otros países y la mayoría de los empresarios, lejos de establecer alianzas entre ellos (Bazdresch, 2000: 46), decidieron trasladar su capital a la especulación inmobiliaria (Valencia, 2000: 75).

Según Enrique Valencia, en este periodo el sistema centralista mexicano dejó de favorecer la economía regional y la apertura comercial afectó la producción de básicos y a las industrias textil y de calzado debido, principalmente, a la entrada al país de productos asiáticos de estas ramas. Pero sobre todo, y de gran relevancia para este análisis, los grandes capitales del Distrito Federal y Nuevo León comenzaron a desplazar a los de Jalisco (Valencia, 2000: 66).³¹

³¹ Valencia abunda sobre este cambio de predominancia económica: “El segundo periodo de la apertura (1988-1993), previo a la crisis de 1994, agudizó el freno de la economía jalisciense hasta el 6.58% del PIB nacional frente al 6.47% de Nuevo León, al 10.52% del Estado de México y al 24.06% del Distrito Federal (INEGI; 1996). Nuevo León se acercaba así notoriamente a Jalisco; el *benchmark* o punto de referencia que significaba la comparación con la participación de Nuevo León encendió los primeros focos amarillos en la conciencia regional: Nuevo León se acercaba peligrosamente a la participación de Jalisco en el PIB. La marca sería rebasada en 1995, según los cálculos de Mendoza G. (1997), para quien el PIB de Jalisco en 1995 sólo representó el 6.51% del PIB nacional y el de Nuevo León 6.62%. La estructura económica de Nuevo León, centrada en la industria manufacturera y apoyada en las grandes empresas locales, habría sorteado así con mayor

La expansión del capital regiomontano se puede constatar, por ejemplo, en la llegada de nuevos comercios a Guadalajara. Durante los años noventa, las misceláneas y abarroteras tuvieron que comenzar a competir con tiendas de autoservicio como los Oxxo o los 7 Eleven, las cuales se instalaron en la ciudad “con nuevos formatos de venta, vía concesiones a familias para que lleven su administración y con una imagen moderna” (Macías, 2005). Por su parte, las Farmacias Levy, muy tradicionales en Guadalajara, fueron compradas por la empresa Farmacias Benavides. Las Farmacias Benavides y los Oxxo son comercios de capital regiomontano, y las tiendas 7 Eleven son de origen estadounidense, pero las franquicias mexicanas son administradas por una empresa de Monterrey (Gobierno del Estado de Jalisco, 2001: 175).

El avance capitalista de los empresarios neoleonese también tuvo un correlato en la industria de periódicos de Guadalajara: en los últimos años de la década de los noventa, dos grupos periodísticos de Monterrey echaron a andar sendos proyectos periodísticos en lo que a juicio de quien esto escribe, fue la mayor transformación de la estructura de control y propiedad de la prensa tapatía: hasta mediados de los noventa, la estructura y control de propiedad de los diarios generalistas que circulaban en Guadalajara era predominantemente de origen jalisciense. Sin embargo, poco a poco esta estructura se fue transformando y diversificando, pues llegaron a la plaza inversionistas de otras partes del país, particularmente de la Ciudad de México y Monterrey. Estos procesos, conocidos en la economía política como integraciones horizontales, cambiaron profundamente la estructura de la industria de los periódicos entre 1990 y 2010.

La primera corporación periodística regiomontana en llegar a Guadalajara fue Grupo Reforma. La historia de este consorcio comenzó el 2 de abril de 1922 (cinco años después de la fundación de *El Informador*), cuando Rodolfo Junco de la Vega Voigt funda el diario

éxito la crisis y la reestructuración productiva. Durante el largo periodo del ajuste, la tasa de crecimiento del PIB jalisciense (0.61% para el periodo 1982-1995) habría sido menor al nacional (1.02%) y al neoleonés (1.56%) (Mendoza, 1997)” (Valencia, 1998).

vespertino *El Sol*, en la ciudad de Monterrey. Los siguientes años fueron de trabajo y de gran crecimiento para este periódico, por lo que el 15 de septiembre de 1938, Junco de la Vega decide fundar un rotativo matutino *El Norte*, que estaría por convertirse en uno de los periódicos más influyentes de México durante el siglo XX (Grupo Reforma, 2012).

El Norte fue fundado gracias a que la familia Junco de la Vega se asoció con la familia Garza Sada, dueña de la Cervecería Cuauhtémoc, quien otorgó un financiamiento para mantener en circulación *El Sol* y para echar a andar *El Norte*. Este detalle es fundamental para comprender el rol ideológico que desempeñó este periódico, “como vocero de los intereses empresariales regiomontanos” (Smith, García y Pérez, 2008: 16). Estos intereses, que se construyeron en el marco de una ideología de doctrinas socialcristianas del siglo XIX, llevaron a estas familias a utilizar a este diario como un contrapeso a la doctrina socialista del presidente Lázaro Cárdenas (Smith, García y Pérez, 2008: 23).

En las décadas de los setenta y ochenta hay cambios importantes en el contexto nacional, pues México entra en el largo proceso de ajuste estructural y apertura comercial ya explicado anteriormente. Estas nuevas políticas económicas resultaron mucho más afines a los intereses de los empresarios regiomontanos. En la vida interna de *El Norte* también hubo cambios y se dio un relevo generacional, en el que Alejandro Junco de la Vega González tomó el lugar Rodolfo Junco de la Vega Voigt.

Alejandro Junco de la Vega, antes de ser director de la empresa, estudió cursos de posgrado sobre periodismo en Estados Unidos. Esta experiencia hizo que a su regreso ejecutara una serie de cambios en *El Norte* y *El Sol*, desde los conocimientos que había adquirido en aquel país. Entre otras cosas, hizo traer a la doctora Mary Gardner (Hughes, 2009: 153), quien organizó cursos para los periodistas mexicanos, mejoró la impresión de los periódicos y dispuso la creación de redacciones computarizadas.

A finales de la década de los ochenta el grupo puso a circular en Monterrey el tabloide policial *Metro*, que años más tarde aparecería en la Ciudad de México (1998) y en

Guadalajara. Pero la joya de la corona surgió el 20 de noviembre de 1993, cuando los Junco de la Vega inauguraron el diario *Reforma*, en la ciudad de México, con una inversión de sesenta millones de dólares. En la dirección del periódico se estableció Ramón Alberto Garza, quien se arropó de experimentados periodistas como Raymundo Riva Palacio, Enrique Quintana y René Delgado y de un equipo de 682 empleados, de los cuales, 220 eran periodistas (Hernández, 2010: 76; Lawson, 2002: 77).

El éxito de *Reforma* en la Ciudad de México fue muy importante, particularmente porque en ese tiempo había un gran escepticismo sobre la posibilidad de que en un país tan centralista como México (Sánchez Ruiz, 1987), un grupo “de provincia” pudiera competir con los periódicos más importantes de la capital. Debido a este éxito, los entonces dirigentes del periódico *Público* temieron ante las señales que Grupo Reforma daba sobre su posible expansión a Guadalajara (Administrador, entrevista personal, 11 de noviembre de 2011).

El 20 de noviembre de 1998 comenzó a circular el diario *Mural* en la capital del estado de Jalisco, siete años después Grupo Reforma puso a circular el tabloide policial *Metro* (2005). *Mural* estuvo precedido por *Jalisco*, un semanario que circuló durante un año y que sirvió como laboratorio para hacer el abordaje final a Guadalajara (Hernández, 2010: 79). Según narra un reportaje, Grupo Reforma desplegó carteles por toda la ciudad anunciando la llegada de *Mural*, con el slogan “expresión de Jalisco” y con un logotipo que retoma la pintura titulada “El hombre de Fuego”, del pintor José Clemente Orozco y que se encuentra en la cúpula del Instituto Cultural Cabañas, uno de los recintos más emblemáticos de la ciudad: “A esta campaña, *Público* respondió con más carteles, en lo que *Siglo 21*, todavía con vida, tituló como ‘la guerra de cabritos’ por el ingrediente regiomontano en el capital de ambas firmas editoriales” (Rico, 1999: 71).

Alejandro Junco de la Vega emprendió una estrategia agresiva, que incluyó la contratación de reporteros, fotógrafos y diseñadores con mejores sueldos que los que se ofrecían en el resto de las redacciones y durante las primeras semanas regalaba doce mil

ejemplares diarios, que era más o menos la mitad del tiraje de *Mural*. El objetivo de Junco, era muy claro: construir un nuevo mercado, el famoso triángulo de oro:

Nos lanzamos a Guadalajara para cerrar el triángulo de las tres grandes capitales y, aunque no esperamos el gran negocio, sí puede ser una plaza muy rentable”, responde Ricardo Junco de la Garza, director general comercial de Consorcio Interamericano de Comunicación, la empresa de los hermanos Junco de la Vega (Rico, 1999: 68).

Este grupo se ha caracterizado por ser muy hermético en la información que deja ver de sus entrañas, por lo que no se sabe exactamente cuál fue la inversión inicial para echar a andar *Mural*. Según la revista *Expansión*, la inversión fue de 15 millones de dólares, otros investigadores como María Elena Hernández documentan que fueron 22 millones de dólares (Hernández, 2010: 90) y entre el gremio periodístico se asegura que fueron 30 millones de dólares (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011). Lo cierto es que bajo los cálculos más conservadores (15 millones de dólares), la inversión inicial de Grupo Reforma fue cinco veces superior a la de *Siglo 21* y quince veces la de *Público*.

La primera razón social de la empresa que sustenta a *Mural* fue “Comunicación Integrada de Occidente SA de CV”, que según la escritura 1851, folio 2419 y con fecha del 22 de abril de 1997, fue una sociedad mercantil, anónima y de capital variable, cuyo objeto social era “constituir, adquirir, operar y comercializar empresas dedicadas a la edición de diarios, libros, revistas y cualesquier otro medio de transmisión impresa”. Su capital social mínimo fue de \$50,000.00, dividido en 50 acciones: 45 pertenecientes al “Consorcio Interamericano de Comunicación SA de CV” y cinco a “Ediciones del Norte”. El consejo de administración estuvo integrado por Alejandro Junco de la Vega González (presidente), Rodolfo Junco de la Vega (secretario) y Ricardo Junco Garza (vocal). La última asamblea registrada de “Comunicación Integrada de Occidente SA de CV”, fue el 1º de diciembre de 2003, en la que se cambió el domicilio fiscal a Monterrey. Desde entonces, *Mural* utiliza las

razones sociales de “Ediciones del Norte”³² y de “Consortio Interamericano de Comunicación”. Como es evidente, esta es una empresa de carácter familiar.

Después de Grupo Reforma, Grupo Multimedios arribó a Guadalajara. Desde 1993 Grupo Multimedios había comenzado a planear su expansión de Monterrey a la capital del país, pero la crisis de 1994 detuvo sus planes por un par de años. Cuando el panorama económico fue más benevolente, Grupo Multimedios encontró que *Público* necesitaba de una fuerte inversión de capital, pues temía la llegada del Grupo Reforma a Guadalajara, algo que sería devastador para el novel periódico. En otras palabras: el primer choque empresarial de los capitalistas regiomontanos, fuera de su territorio natal, tuvo su primer episodio en la capital jalisciense (Arreola, 2005).³³ Después, el enfrentamiento se llevaría a la Ciudad de México, cuando en el año 2000 comenzó a circular *Milenio Diario* para competir contra *Reforma*.

Grupo Multimedios Estrellas de Oro compró, además de un periódico (que era precario en términos de infraestructura económica y técnica), el conocimiento de un grupo de personas que sabían hacer un periódico. Éste había sido el plan original de Grupo Reforma y aunque ciertamente se llevó a algunos reporteros de *Público* y *Siglo 21* a *Mural*, la mayoría de ellos se quedaron para continuar con el trabajo del rotativo que después se llamaría *Público-Milenio* y que finalmente cambiaría su nombre a *Milenio Jalisco* (Periodista B, entrevista personal, 13 de enero de 2012). Siete años después de la fundación de *Siglo 21*, el

³² En un contrato entre el Ayuntamiento de Tlajomulco de Zúñiga y Grupo Reforma, firmado en 2010, se menciona que: “Ediciones del Norte SA de CV es una sociedad legalmente constituida conforme a la legislación de la República Mexicana, mediante escritura pública número 276 de fecha 8 de abril de 1960, pasada ante la fe el Lic. Roberto G. Morales, Notario Público número 5 en la ciudad de Monterrey Nuevo León. Que mediante escritura pública número 7,349 de fecha 26 de noviembre de 1985 pasada ante la fe del licenciado José G. Suárez Galindo, Notario Público número 5, en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, se hace constar su transformación en cuanto al capital social de fijo a capital variable”. Este contrato fue entregado por la Unidad de Transparencia del Ayuntamiento de Tlajomulco de Zúñiga el 7 de junio de 2010, mediante el oficio UFT/UT/664/2011.

³³ Federico Arreola es economista por el Tecnológico de Monterrey y entre 1999 y 2005 fue un asiduo colaborador de Francisco González, dueño de Grupo Multimedios y Grupo Milenio. A partir de 2005 Arreola dejó de trabajar para esta empresa, para colaborar directamente con el político Andrés Manuel López Obrador (Arreola, 2005).

capital humano de este periódico, creado por Alfonso Dau Dau y Jorge Zepeda Paterson, fue comprado por Grupo Multimedios (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011).

Los orígenes del Grupo Multimedios Estrellas de Oro están en la ciudad de Monterrey, cuando en 1930, Jesús Dionisio González González se inicia en el negocio de la radiodifusión con la estación XEX “El Heraldo del Comercio”; años más tarde se hace del Canal 12 de televisión (1968) y después incursiona en el negocio de la prensa escrita (1975) (Multimedios, 2012). Además, al paso de los años este grupo se ha diversificado, no nada más en medios impresos y electrónicos, ya que también ha incursionado en “telecomunicaciones (radiocalizadores, internet y televisión por cable), entretenimiento (salas de cine, music halls y parques de diversiones), restaurantes (Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y Das Bierhaus), y servicios de marketing (atención telefónica y publicidad exterior) (Entrevista con Luis Miguel González; Multimedios. Página electrónica)” (Hernández, 2010: 82-83).

El *Diario de Monterrey* fue el primer periódico que fundó este consorcio en 1974 y surge como un competidor de *El Norte*, un periódico de profunda tradición en la ciudad. Estos periódicos compitieron durante las siguientes dos décadas, hasta que en los noventa, ambos grupos decidieron expandir sus horizontes hacia otras ciudades del país. En 2012, al momento de escribir este texto, Grupo Multimedios estaba dividido en “Multimedios Radio”,³⁴ “Multimedios Televisión”,³⁵ “Grupo Milenio”, “Multimedios Redes”,³⁶ “Pol IFC”³⁷ y “Multimedios Inmobiliaria” (Multimedios, 2012).

³⁴ “Multimedios Radio” tiene 37 estaciones en 17 ciudades del país. En total, tiene cuatro cadenas nacionales: *La Caliente*, *Stereo Hits*, *La más Buena* y *D99* (Multimedios, 2012).

³⁵ “Multimedios Televisión” tiene canales en las ciudades de Torreón, Saltillo, Nuevo Laredo, Reynosa, Ciudad Victoria, Tampico y Monterrey. Llega a 4,445,200 hogares con televisión de paga (Multimedios, 2012).

³⁶ “Multimedios Redes”, es una empresa que ofrece servicios de *triple play* (telefonía, internet y video) en el norte del país, en las ciudades de Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas (Multimedios, 2012).

³⁷ “Pol IFC” es una empresa dedicada a la publicidad exterior y espectaculares (Multimedios, 2012).

Grupo Milenio es el conjunto de empresas encargadas de la producción informativa (periodística) de Grupo Multimedios. Grupo Milenio se compone de un canal de televisión que está al aire las 24 horas y todos los días del año a través de internet y de cable; cuatro estaciones de radio en Jalisco, Chihuahua y Saltillo, en las que transmiten información local y nacional; un portal de noticias que se actualiza durante las 24 horas del día (www.milenio.com); y trece diarios en las ciudades de Torreón, Monterrey, Xalapa, Tabasco, Mérida, Puerto Vallarta, Tepic, Ciudad de México, Hidalgo, Tampico, León, Puebla y Guadalajara, además de editar publicaciones como *La Afición*, el diario policial *Express*, el tabloide de espectáculos *Fama* y hasta agosto de 2012, la revista *Milenio Semanal* (Multimedios, 2012).

Con la llegada de Grupo Multimedios y Grupo Reforma, Guadalajara demostró ser una buena plaza comercial para el desarrollo de industrias periodísticas, condición que fue aprovechada a cabalidad por los empresarios regiomontanos y despreciada por los capitalistas locales. *Público-Milenio* ganó estabilidad financiera, pero fue perdiendo, poco a poco, sus señas locales; *Mural* inauguró el circuito del triángulo de oro, junto con sus hermanos mayores *El Norte* y *Reforma*. Puede explicitarse más: meter información de Soto.

La importancia de esta historia es fundamental no solo para comprender la industria de periódicos en Guadalajara, sino también para comprender su funcionamiento a nivel nacional. Una década después, estos dos consorcios son jugadores de primera importancia en las industrias culturales del país, cada uno con características distintas: Grupo Reforma dedicado a producir periódicos para audiencias muy particulares (*El Norte*, *Reforma* y *Mural* para clases altas y *Metro* para el sector popular) y Grupo Milenio (que es parte de Grupo Multimedios), está abocado a generar una estructura multimedia que genere contenidos informativos.

La bonanza económica que trajo el triángulo de oro

La “guerra de los cabritos” depuró el mercado de los periódicos generalistas: *Siglo 21* y *Público* pasaron a mejor vida, y Guadalajara, de tener en 1990 la inversión de solamente un

capitalista no jalisciense (Mario Vázquez Raña, a través de *El Occidental*), se convirtió en una ciudad en la que competían tres consorcios nacionales (OEM, Grupo Milenio y Grupo Reforma), en contra de *El Informador*, uno de los periódicos más antiguos del país, y de *Ocho Columnas*, un periódico local con una muy baja participación en el mercado.

Esta nueva recomposición del mercado construyó un nuevo mercado publicitario y de lectores en las tres ciudades más importantes del país: Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México. En estos tres centros urbanos se genera el desarrollo económico más importante de México y en conjunto se convirtieron en el espacio ideal para poner a circular periódicos; a este espacio se le denominó como “el triángulo de oro”.

El triángulo de oro benefició a todos los periódicos del sistema, incluso a los más viejos, como *El Informador* o *El Occidental*. En un reportaje publicado a finales de los noventa, Álvarez del Castillo declaró que la llegada de los consorcios regiomontanos no nada más había traído una mayor competencia periodística a Guadalajara, sino también había logrado aumentar el mercado publicitario y lejos de perder, *El Informador* ganó en circulación y ventas de publicidad: “Nuestra circulación, certificada por el Instituto Verificador de Medios, era de 36 mil ejemplares en 1998 y ahora andamos en 39,500’. El diario mantiene el liderazgo, en lectores y anunciantes, con una participación del mercado publicitario que Gallup estima en 48%” (Rico, 1999: 70).

Como se podía prever, la competencia en la industria de periódicos se volvió muy fuerte en Guadalajara; sin embargo, fueron años de bonanza económica para los diarios. La llegada de los grupos regiomontanos, precedida por las interesantes experiencias de *Siglo 21* y *Público*, renovó la forma de hacer periódicos en la ciudad. Algo que fue notable es que se creó una nueva generación de periodistas en los años noventa, con claras diferencias a los reporteros que trabajaron en los periódicos durante las décadas anteriores. En las redacciones se contrataron a profesionistas y los sueldos, si bien nunca llegaron a ser muy altos, sí mejoraron con respecto a décadas anteriores. La mayoría de los reporteros dejaron de cobrar

su sueldo por mitad en la redacción y por mitad en dependencias oficiales y muchos trabajadores de la información gozaron de contratos y prestaciones laborales.

Los periódicos invirtieron recursos económicos en montar redacciones modernas, en donde las computadoras e internet fueron el eje de la nueva organización de la redacción. Además, fue a partir de estos años (1998-2002) que los periódicos comenzaron a publicar sus primeras páginas en línea.

Muchos de los entrevistados para esta investigación coinciden en que los primeros años del nuevo milenio fueron buenos para ejercer el periodismo, ya que por una parte el país estaba en vías de recuperación económica luego del golpe financiero de 1994, y por la otra, el cambio en el partido en el poder (tanto a nivel federal como estatal), sin ser una panacea, sí dispuso un nuevo orden de cosas en el que se respetó la libertad de expresión de los periodistas y se crearon leyes de transparencia y rendición de cuentas inéditas en México:

Lo más importante, debemos reconocer que con los gobiernos panistas y a nivel nacional y local se relajó un poco esa ley mordaza, censura. Nada que ver lo que ha sucedido con los tiempos priistas, y no es que se haga apología del PAN. En los años 70 un jefe de redacción no podía dar visto bueno si no tenía autorización de la Secretaría de Gobernación. Era un control de la prensa impresionante a través del PRI, a tal grado que se daban casos verdaderamente insólitos. Por ejemplo, una anécdota: en los años setenta, cuando era presidente López Portillo, en un periódico de Guadalajara, un vespertino, *El Sol de Guadalajara*, por las prisas del corrector de estilo se les pasó el titular “La visita del presidente López Potrillo a Guadalajara”, llegó gente de Gobernación y desaparecieron al jefe de redacción durante tres días. No te voy a decir que los panistas sean la quintaescencia, pero sí se relajó con su visión de centro derecha de defensores de la libertad de expresión y no se ha llegado a esos extremos de caricatura (Periodista C, entrevista personal, 27 de enero de 2012).

El nuevo escenario político y económico, en conjunto con las nuevas inversiones regiomontanas en Guadalajara, dieron como resultado la instalación de empresas periodísticas cuyo eje principal fue el desarrollo y competencia económica (Hernández, 2001) y que puso como valor supremo los intereses mercantiles de la empresa frente a los intereses políticos, esquema distinto a lo que había ocurrido en tiempos anteriores.

La crisis de los periódicos generalistas en Guadalajara

La bonanza económica que vivieron los periódicos en el lustro que fue de 1997 a 2002, fue producto de un entramado complejo, que puede observarse desde dimensiones políticas y económicas, así como desde niveles local, nacional y global. Sin duda, los factores económicos resultan fundamentales para entender esta situación.

Luego de la crisis económica de 1994 el país comenzó a levantar su economía a través de una política neoliberal que buscó, entre otras cosas, la firma de tratados comerciales con otros países y el incentivo de la inversión extranjera. En Jalisco esta política también fue adoptada, pues existió un acuerdo entre el gobierno estatal y federal en torno a que la economía debía ser desarrollada por estos caminos. En 1998 el economista Enrique Valencia evaluaba la situación de Jalisco, luego de la recesión vivida cuatro años atrás:

Nos encontramos, en síntesis: con un fuerte dinamismo exportador, con atracción de nuevas inversiones (sobre todo externas), con una notable creación de empleos, con los resultados positivos de la renegociación de la deuda pública estatal y con los esfuerzos por descentralizar el gasto municipal y la inversión estatal en las nuevas obras públicas” (Valencia, 1998: 28).

Las políticas económicas del gobierno federal y del gobierno panista local, con todo y los muchos matices que podrían encontrarse si profundizáramos en este tema, volvieron a reactivar ciertos sectores económicos y a generar empleos. La economía comenzaba a estabilizarse y a robustecerse, pero bajo una nueva característica: esta bonanza fue generada por capitales que provenían de otras partes del mundo (Alba, 2008: 30; Valencia, 1998: 25).

El caso del desarrollo de la industria electrónica es emblemático para ilustrar esta situación, aunque sin duda, hay otros. Entre 1995 y 1997, 48% de la inversión extranjera llegó a través de empresas de la industria electrónica como IBM, HP, Kodak, Philips, Siemens, Texas, Xerox, Motorola, NEC, CP Clare, Electronics, Pentex Mexicana, ensambladoras como SCI, Interelec, Circuits, MTI y de proveedoras de materiales y servicios como Pantera, Molex, Solectrón, Cherokee Nat Steel o Jabil (Valencia, 1998: 25-26). Para 1999 las exportaciones en Jalisco de este sector fueron de más de nueve mil millones de dólares, rebasando, incluso, a las exportaciones nacionales de petróleo crudo (Alba, 2008: 21).

La cúspide de este pequeño periodo de bonanza económica fue en el año 2000, cuando la inversión extranjera directa en Jalisco fue de 1,130 millones de dólares. Sin embargo, a partir de entonces, esta inversión tuvo un desplome, al grado que en 2003 este tipo de inversión fue inferior a la de 1996 (Alba, 2008: 23 y 24). Las buenas noticias terminaron, entre otros factores por tendencias de la economía internacional: Estados Unidos entró en una prolongada recesión luego de los atentados a las torres de Nueva York del 11 de septiembre de 2001 y por otro lado, impulsó una serie de tratados internacionales que desplazaron a México de un posición comercial privilegiada con la potencia económica; además, influyó que China decidiera ingresar a la Organización Mundial del Comercio (OMC), un competidor que arrasó con muchas industrias mexicanas (Alba, 2008: 18).

Esta burbuja o auge de la economía jalisciense entre 1997 y 2002, coincide con la percepción de diversos periodistas y editores, que recuerdan estos años como una buena época para los periódicos. Carlos Álvarez del Castillo, director de *El Informador*, declaró que la llegada de *Mural* hizo que el mercado publicitario creciera; aunque habría que profundizar sobre este tema, hay evidencia para asegurar que la ampliación del mercado publicitario no se debió exclusivamente a la llegada de los consorcios regiomontanos, también fue producto del auge económico que vivía el estado, resultado de la inversión extranjera y en general, de la liberalización de la economía. Este orden de cosas hizo que

marcas comerciales, empresas y prestadores de servicios pudieran invertir en publicidad. Aunque hacen falta estudios morfológicos más detallados de la publicidad que apareció en este periodo en los diarios, la evidencia que podemos encontrar es que sí hubo un cambio sustancial en el tipo de marcas y el volumen del mercado publicitario que se anunciaba en las páginas de estas publicaciones. Fueron años muy prósperos para la industria:

El año 2000 fue el gran año en término de los periódicos: la importancia que tenían en términos de la transición democrática, el ambiente que había político y social, pero además fue el último gran año de la fortaleza institucional de los periódicos. En el año 2000 todos ganamos dinero. No había todavía la crisis de tiros, no había nuevos medios, internet iba naciendo. Entonces yo lo pongo como el año extraordinario de los periódicos. Pero a partir del 2002 viene una caída permanente, que no dejan de caer de 2002 a 2008, no es que hayan caído y luego se hayan recuperado. Empieza una caída permanente, leve pero permanente (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011).

Paradójicamente, como explicaremos a detalle más adelante, la circulación y el número de lectores de los periódicos varió muy poco entre 1990 y 2010, pues estas empresas no buscaron la creación de nuevos consumidores y tampoco la diversificación de sus servicios (o si lo hicieron, tuvieron escasos resultados). Esto ocasionó que la desaceleración económica mundial y de la región impactara seriamente sus finanzas: los periódicos no estaban preparados para afrontar la reducción en el gasto publicitario. Ahí comenzó una importante recesión en la industria de diarios de Guadalajara, y en general, una crisis en los modelos de negocio de estas empresas.

En el plano político, el escenario también comenzó a cambiar, aunque no de forma tan dramática. Hacia el último lustro del periodo de estudio de esta investigación (2005-2010), el PAN comenzó a dar señales de desgaste en el poder. Al igual que ocurrió a nivel Federal, este partido logró estabilizar la economía mexicana en términos macroeconómicos, hizo inversiones en obra pública y pudo encausar una serie de reformas políticas de carácter

gradualista. No obstante poco pudo hacer por transformar algunas de las características negativas de la vida pública del país: desigualdad en la distribución de la riqueza, retrocesos en términos de derechos sociales y económicos (empleo, seguridad social, desarrollo cultural) y altos niveles de corrupción en la administración pública.

El tema de la corrupción en el caso de Jalisco fue paradigmático. Jorge Alonso, especialista en antropología política, entrevistado por un diario local, resumió así los tres sexenios en los que gobernó el partido azul: "El PAN se presentaba como algo ciudadano y que iba a ser honesto, no iba a ser corrupto. Pero llegó y aprendió rápido los estilos y los modos de ser del priismo, los refinó y siguió con lo mismo" (Estrada, 2011). En la entrevista, el académico enumera una serie de casos de corrupción en distintos gobiernos panistas, que incluye tráfico de influencias, malversación de recursos públicos, nepotismo, sobornos, entre otros.

El caso de la relación de estos gobiernos panistas con los medios de comunicación, también es muy relevante. Durante el sexenio de Alberto Cárdenas Jiménez la relación fue tensa, particularmente porque esta administración buscó destruir de tajo, el flujo de dinero público para el pago de sueldos de periodistas o para la publicación de propaganda oficial. Esto molestó a los dueños de los medios, quienes generaron un trato duro en contra de la nueva administración estatal. Por otra parte, tal como lo refiere un periodista local, también predominó la novatez y la teoría del complot:

Sobre todo en los primeros meses, lo mismo en el gobierno del estado como en los ayuntamientos metropolitanos y algunos diputados panistas, predominó la teoría (y la paranoia) del complot. Es decir, consideraron de manera simplista que detrás de cuestionamientos o información manejada por el conjunto de la prensa se hallaba una conjura política organizada, en la que participaban grupos o corrientes opositoras confabuladas con los medios informativos. El gobernador Alberto Cárdenas y dirigentes del blanquiazul lo llegaron a declarar en ese sentido, tal y como lo hicieron anteriores gobiernos del PRI (De Dios, 1998: 85).

En el siguiente sexenio, las cosas cambiaron, pues Francisco Ramírez Acuña fue un gobernante autoritario y también, con una mala relación con los medios de comunicación. Durante su gestión las viejas prácticas priístas de sobornar, comprar o pagar, se reeditaron con algunas variantes y buscó un control directo con los medios de comunicación, siendo él mismo el negociador y el que llevaba la voz cantante en esta relación:

Cuando llega Ramírez Acuña regresan las prácticas priístas o anteriores, por no decir priístas, porque te das cuenta que no eran priístas, eran simplemente prácticas de gobierno, regresan los pasquines, regresan los pagos extraordinarios o por debajo de la mesa, por conceptos muy distintos a lo estrictamente publicitario... Entonces regresa a la negociación en corto. Con Alberto la negociación económica era digamos, “la negociación económica es por acá, la negociación política es por allá”. Y Paco decía, no, no, la relación con los directores la tengo yo y la publicidad se arregla conmigo (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011).

Esto ocasionó muchas fricciones con los medios de comunicación y sus directivos y algunos periódicos fueron vetados para recibir publicidad oficial durante el sexenio de Ramírez Acuña, lo cual, aunado a la crisis económica general, afectó las finanzas de los diarios (Administrador, entrevista personal, 11 de noviembre de 2011).

Sin embargo, habría que matizar en las formas de relación entre prensa y gobierno. Durante los años ochenta y principios de los noventa, lo normal era que las empresas pagaran comisiones a los periodistas por la venta de publicidad a instituciones públicas:

Era un esquema en el que el reportero de la fuente es el que lleva la publicidad al periódico y las empresas acostumbran a darle al reportero de la fuente una comisión por la publicidad que llega a través de él. Hasta donde yo me acuerdo en *El Occidental* era del 15 % ,pero por ejemplo, si tenías la fuente del gobierno del estado en donde entra muchísima publicidad, pues ese reportero ganaba mucho más dinero que

cualquier otro porque le llegaban muchas comisiones. A veces las comisiones eran cinco o diez veces más grandes que su salario y entonces eso fue creando una distorsión, porque el reportero se sentía obligado o condicionado para cuidar la relación con la fuente, y la única forma de cuidar la relación con la fuente es siendo complaciente, y eso sucede todavía en muchos medios (Editor, entrevista personal, 12 de febrero de 2012).

Los gobiernos panistas quisieron, en un principio, eliminar esta práctica, pero años más tarde este modelo de relaciones regresó, pero con una variante: mientras en los años noventa las relaciones se daban entre los periodistas y las dependencias públicas, en la primera década del siglo XXI la relación se establecía entre gobiernos y directivos. En otras palabras: la negociación se volvió cupular y lo que comenzó a disputarse fue una gran bolsa económica llena de recursos públicos para la compra de publicidad oficial. Por eso, para muchas empresas periodísticas resultó mucho más cómodo “tener una relación con el gobierno y vivir con lo que el gobierno reparte que hacer el esfuerzo de algún producto informativo de calidad y de servicio que les permita ampliar su catálogo de anunciantes” (Editor, entrevista personal, 12 de febrero de 2012).

A este modelo de relación prensa y poder, en el cual la autonomía de los periodistas se ve seriamente cuestionada, se le puede agregar un elemento más: la cooptación de periodistas a través de su contratación en dependencias públicas. Durante la administración del gobernador Emilio González Márquez (2007-2013): comenzó un proceso de profesionalización en los departamentos u oficinas de comunicación social. Los gobiernos panistas buscaron contratar profesionistas y especialistas en comunicación y comenzaron a gastar no nada más en el pago de publicidad oficial a los medios, sino también la producción de campañas de comunicación de mayor calidad. En este proceso fue muy común que estas nuevas oficinas de comunicación social contrataran a periodistas para incorporarse al servicio público (Barrera, 2009). Tan solo en el inicio del gobierno de Emilio González Márquez, en febrero de 2007, se incorporaron doce periodistas a su gabinete (Real, 2007). Muchos reporteros decidieron dejar el periodismo para ir hacer carrera en el gobierno, particularmente

porque los sueldos y las condiciones laborales eran mucho mejores a las que ofrecían los periódicos, que ya en ese tiempo comenzaban a emplear a sus periodistas a través de la subcontratación o les pagaban a través de recibos de honorarios, por lo que no tenían contrato ni prestaciones laborales (Blas, 2012).

En medio de estas nuevas circunstancias, en 2005 comenzó a circular *La Jornada Jalisco*. El fundador de este diario fue Juan Manuel Venegas, quien perteneció, a su vez, al grupo que puso a circular *La Jornada* el 19 de septiembre de 1984 en la ciudad de México. Luego de echar a andar *La Jornada Michoacán* con éxito, Venegas decidió invertir en otro periódico en la capital jalisciense.³⁸ La aparición de este rotativo continuó con la tendencia de una industria caracterizada por tener inversiones de capitalistas de otros estados.

Aunque *La Jornada Jalisco* tiene un vínculo con el periódico *La Jornada*, el caso es distinto al de la Organización Editorial Mexicana o Grupo Reforma, consorcios periodísticos con diarios en distintas ciudades del país. El caso de *La Jornada Jalisco* es mucho más cercano a las franquicias que Grupo Milenio abrió en muchas ciudades del país y a la experiencia de *El Financiero Jalisco*, el cual comenzó a circular el 6 de noviembre de 1986 y dejó de hacerlo en la década de los noventa, en una fecha que me fue imposible ubicar, aunque *El Financiero*, como tal, se siguió vendiendo en la ciudad.

El Financiero Jalisco fue una publicación que constaba de una edición completa de *El Financiero*, más un encarte de entre seis y nueve páginas con información local sobre cuestiones de política, economía o cultura (Fregoso y Sánchez, 1993: 123). Su circulación era baja, y se situaba en los 400 o 500 ejemplares diarios y tuvo momentos memorables, particularmente por su sección de cultura, en donde participaron jóvenes escritores que

³⁸ En un contrato firmado en 2010 entre el Ayuntamiento de Tlajomulco de Zúñiga y “La editora de Medios de Michoacán”, empresa que pone a circular a este impreso, dice que: “La Editora de Medios de Michoacán SA de CV, la Jornada Jalisco, es una persona moral constituida conforme a la legislación mexicana según lo acredita con la copia certificada de la escritura pública número 22,0333, pasada ante la fe del licenciado Antonio Esperón Díaz Ordaz, Notario Público número 180 del Distrito Federal”. Este contrato fue entregado por la Unidad de Transparencia del Ayuntamiento de Tlajomulco de Zúñiga el 7 de junio de 2010, mediante el oficio UFT/UT/655/2011.

después destacarían en la escena local, como Bernardo Esquinca, Martín Solares Heredia, Arturo Suárez o Dante Medina (Periodista C, entrevista personal, 27 de enero de 2012).

La Jornada Jalisco siguió una lógica similar, aunque un poco más complicada: en Guadalajara se produce un encarte, el cual es enviado a través de internet a las oficinas de *La Jornada Michoacán*. En Morelia se imprimen los ejemplares de *La Jornada*, a los cuales se les agregan los encartes de *La Jornada Jalisco* y después son enviados a Guadalajara para su distribución. *La Jornada Jalisco* en realidad es una franquicia de *La Jornada* y son dos empresas completamente distintas.

Aunque en la revista Medios Publicitarios Mexicanos y en el Padrón Nacional de Medios impresos *La Jornada Jalisco* dice tener un tiraje de 25 mil ejemplares diarios, varios de los entrevistados aseguraron que su circulación es muy reducida, la cual ronda entre las mil y dos mil copias por día. Éste es un periódico que prácticamente no tiene anuncios comerciales y que tiene un esquema de financiamiento que está sustentado en la publicación de publicidad e información de instituciones públicas, por lo que es común ver en sus páginas anuncios de gobiernos municipales o de la Universidad de Guadalajara. Vale la pena señalar que encontré con muy poca información sobre este diario y que queda como tarea de investigación profundizar en la historia y características de *La Jornada Jalisco*.

La participación del gobierno en el financiamiento de los diarios comenzó a aumentar en la medida en que las condiciones económicas se estrechaban, por lo que no fue una práctica exclusiva de *La Jornada Jalisco*. Los diarios volvían a estar en una situación de crisis. Las gacetillas regresaron abiertamente a los paquetes comerciales de los diarios y el gasto público en publicidad tendió a aumentar. Jaime Barrera, director editorial de *Milenio Jalisco*, comentó lo siguiente en el programa de radio “El Acordeón”, conducido por el caricaturista Manuel Falcón:

En esta crisis los aires lopezportillistas están regresando a toda velocidad, cuando el poder se da cuenta de que sus ingresos oficiales por publicidad están convertidos en el principal ingreso de un periódico entonces llega aquella famosa frase de “no te

pago para que me pegues”. Es una presión que hay que cuidar. Y yo cuando hablo con ellos [los políticos] les digo ‘oigan ¿recuerdan que ustedes se quejaban de eso?, no lo repitan por favor’. Pero son muy desmemoriados (Barrera, 2011).

2008 y 2009 fueron años terribles en el plano económico para los periódicos en el mundo, tal como se relata con mayor detalle en la Introducción de este trabajo. En Estados Unidos cerraron más de cien diarios. En México, en 2008, Grupo Reforma tuvo que cerrar el diario *La Palabra* en Saltillo y en la capital del país dejó de circular *Diario Monitor*. En Guadalajara *Público-Milenio* despidió a más de veinte periodistas (Ferrer, 2009) y el número de páginas que imprimía al día se redujo, lo mismo ocurrió en *La Jornada Jalisco* que de publicar 20 planas, disminuyó su producción a doce (Mejía, 2009: 89).

La crisis económica desatada a nivel mundial en 2008 por la especulación inmobiliaria en Estados Unidos afectó directamente a los periódicos, pues el mercado de los anunciantes, ese que los llevó a la prosperidad a finales de los noventa, se desplomó. En los niveles global y local, tres de los sectores más importantes de anunciantes para los periódicos dejaron de comprar publicidad: el automotriz, el bancario y el de la vivienda. Diego Petersen, entonces director de *Público –Milenio*, sintetizó, en una entrevista radiofónica, las características del escollo por el que estaban pasando los periódicos en Guadalajara:

Hay una crisis económica que está instalada en el país y eso nos obligó a ajustar el tamaño del periódico al mercado. ¿Y cuál es la crisis? Básicamente de anunciantes, sí hay menos anunciantes de los sectores más golpeados por la crisis como son automóviles, bancos y casas. El papel se cotiza en dólares, cuesta 82 centavos de dólar el kilo y no es lo mismo el dólar a 10 que el dólar a 15. Eso nos obligó a hacer un replanteamiento en la parte económica, pero sobre todo, a partir de esos datos que había que corregir en términos financieros, también decidimos preguntar, ¿después de la crisis qué sigue? Lo que sigue es que es que el periódico va a tener que entrar, cada vez más, en un proceso de acercamiento con los lectores, donde estén. Junto con

una reestructuración de la redacción en términos del número de personas, hay una reestructuración hacia una redacción multimedia (Petersen, 2009).

El que se llevó la peor parte fue *Ocho Columnas*, un periódico que tuvo que parar sus rotativas el viernes 22 de julio de 2011. Este diario comenzó a circular en la década de los setenta, primero como una gaceta interna de la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG) y después como un diario que se distribuía en toda la ciudad y en muchos municipios de Jalisco, Colima y Nayarit. La fecha oficial de arranque de esta publicación fue el 8 de mayo de 1978 y desde entonces se le ha considerado como un medio de comunicación al servicio de los intereses de la UAG (Fregoso y Sánchez, 1993). No se tienen datos de la inversión inicial que estos empresarios hicieron en 1978 para poner en circulación este periódico y en el Registro Público de la Propiedad de Jalisco no hay rastros de esta empresa.

Como empresa periodística, *Ocho Columnas* no fue rentable, pues siempre tuvo una circulación muy baja en el mercado jalisciense. La clave para entender la historia de esta empresa es que fue un medio de comunicación que no estuvo orientado a la generación de ganancias económicas; su principal interés fue la reproducción ideológica de un grupo político de ultra derecha que gozó de gran poder en Jalisco y Colima hasta la década de los ochenta (Buendía, 1984). Este grupo, también conocido como los “tecos”, nació en el seno de la UAG y a lo largo de las décadas fue amasando un gran poder político y económico. *Ocho Columnas*, nació cómo:

un periódico que lo hacía un grupo político y empresarial, relacionado con la UAG, y que vieron en la prensa una manera de defender sus ideas en intereses, a manera de legitimarse socialmente, de mantener sus ideas y difundirlas.

Este grupo prosperó con banderas ideológicas y políticas que fueron muy exitosas económicamente antes de la caída del muro de Berlín, particularmente durante la época de la Guerra Fría, es decir, este grupo estuvo asociado con la derecha más recalcitrante, defendía una serie de "ismos", el franquismo, fascismo, anticomunismo,

y otras cosas, de tal suerte que su negocio estaba ahí. Durante esta época, el anticomunismo era un buen negocio, te permitía tener por ejemplo, como patronos y asociados a fundaciones gringas anticomunistas.

Los “tecos” en su historial le dieron el honoris causa a Strossner, Anastasio Somoza, Fujimori. A ellos les perjudicó que se cayera el muro de Berlín y por lo tanto esa lana que venía de fundaciones, de clientelas de otros países se empezó a desideologizar (Periodista B, entrevista personal, 13 de enero de 2012).

En sus inicios *Ocho Columnas* comenzó a imprimir su periódico en una rotativa donada por el Coronel García Valseca (quien fuera el primer dueño de la Organización Editorial Mexicana) y años más tarde compraron una infraestructura tecnológica de avanzada y se dice, fue financiada por el gobierno de Estados Unidos, con el objetivo de desarrollar un medio de comunicación que luchara en contra del comunismo (Arredondo, 1986: 19; Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011). Sin embargo, hasta la fecha no hay documentos que comprueben estas afirmaciones. El periódico fue una vía de reproducción discursiva de este grupo político comandado por Antonio Leño Álvarez del Castillo y escuela para periodistas como Guillermo Camacho (quien ha sido el director del periódico *Mural* desde su nacimiento), Carlos Chávez Gradilla, José Manuel Barceló Moreno o José Antonio Fernández (conductor del noticiario nocturno local de la empresa Televisa), todos ellos bajo la dirección de Gonzalo Leño. Gabriel Ibarra Bourjac, quien fuera director de este periódico, en una entrevista radiofónica explicó que *Ocho Columnas* operaba en números rojos, porque así lo quería su dueño:

Ocho Columnas ha tenido pérdidas y se ha convertido en una carga para la universidad, pero bueno, habrá que analizar también cuál era la función de *Ocho Columnas* en ese grupo. Yo recuerdo en una ocasión, platicando con Don Antonio, cuando me integro a *Ocho Columnas* en la segunda época, que me toca dirigir la reestructuración y la idea era hacer un periódico más competitivo, un periódico que compitiera por los lectores de Jalisco. Y me acuerdo que en una vez estaba comiendo

en Club Puerta de Hierro, Don Antonio, yo comí con Gonzalo y al final me invita Gonzalo a tomarme un café con Don Antonio y ahí platicamos. Y me pide Gonzalo que le explique a Don Antonio cómo estaba el proyecto ideado para que *Ocho Columnas* fuera autosuficiente y ganara más lectores. Y yo no tenía más de tres minutos explicando, cuando Don Antonio, con su personalidad recia, de repente me interrumpe y me dice “por ningún motivo voy a permitir que *Ocho Columnas* usted me lo cambie, el periódico es de la universidad, ni usted ni nadie me lo va a cambiar”. “Oiga Don Antonio, pero puede ser autosuficiente, en número negros”. “No me interesa que tenga números negros, si se requiere meterle 500 mil pesos, 1 millón, dos millones al mes yo lo meto de mi bolsa pero ni usted ni nadie me lo va a cambiar” (Ibarra, 2011).

No obstante de su falta de prosperidad económica, los problemas más fuertes para *Ocho Columnas* llegaron el 3 de junio de 2010 cuando murió Antonio Leño Álvarez del Castillo, el patriarca tecolote a quien un periodista local ha llamado, “el último Don de Jalisco” (Ibarra, 2011). El deceso de este líder ocasionó un reacomodo en las fuerzas internas de la familia Leño, la cual controla a la Universidad Autónoma de Guadalajara y todas sus empresas, como el equipo de futbol Tecos o el diario en comento. Los hijos de Antonio Leño, quienes quedaron al frente de la UAG, tienen una visión pragmática de la realidad, dejaron atrás las viejas ideologías de este grupo y se han concentrado en sanear las finanzas de todo su legado. Con este telón de fondo, no es difícil entender que hayan prescindido de un medio de comunicación oneroso (se dice que al cierre tenía más de 450 empleados) y poco rentable económicamente (Ibarra, 2011; Respetable, 2011).

En la edición número 12,498 de *Ocho Columnas*, que fue la última luego de 33 años de trabajo, apareció el siguiente texto de despedida:

¡Gracias, hasta luego! A toda la comunidad jalisciense y del occidente de México. Durante 32 años, el diario *Ocho Columnas* ha dedicado su existencia a servir a la comunidad, ofreciendo información de calidad, veraz, ética y oportuna, con el único

propósito de mantener bien informados a nuestros lectores. Hemos logrado posicionarnos como un medio importante en el Occidente del país siendo pioneros en la distribución dentro de las comunidades más alejadas de nuestro estado y estados vecinos, logrando reconocimiento de talla internacional por nuestros contenidos. 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. Agradecemos su preferencia, las atenciones al leer nuestra publicación y esperamos que a nuestro regreso nos podamos encontrar nuevamente en esta misión de informar y ser informados de forma profesional, veraz y oportuna. Atentamente, *Ocho Columnas*. El último. Julio de 2011.

Ocho Columnas dejó de circular en 2011 y sus dueños dieron pocas explicaciones de su cierre. En medios de comunicación locales, algunos ex trabajadores del periódico señalaron que la situación económica de la empresa en los últimos años era insostenible, pues habían tenido considerables pérdidas económicas (El Respetable, 2011).

Luego de la muerte de *Ocho Columnas*, en Guadalajara siguieron circulando *El Informador*, *La Jornada Jalisco*, *El Occidental*, *Mural* y *Público-Milenio*. El adiós del diario patrocinado por la UAG, no solamente fue el fin de un proyecto mucho más propio del siglo XX, sino la desaparición de otro proyecto empresarial en la industria local de periódicos. Es así como *El Informador* se quedó como el único periódico de capital local en la plaza y paradójicamente, como el competidor más fuerte y robusto en términos económicos.

Los siguientes tres capítulos profundizan en los rasgos más importantes de la vida económica de los medios que integraron el sistema de periódicos generalistas que circularon en Guadalajara entre 1990 y 2010. En estos apartados el lector podrá encontrar, además de la profundización, evidencias que corroboran lo explicado en esta narración en clave histórico estructural.

V. Estructura de la prensa generalista en Guadalajara

Los periódicos fueron empresas importantes para Guadalajara entre 1990 y 2010. Estos medios de comunicación, como se puede constatar a lo largo de toda esta exploración, tuvieron influencia directa en las esferas política y económica de la ciudad y fueron un vehículo informativo de alta trascendencia para los tapatíos. Esta importancia se puede ver reflejada, desde una dimensión económica, a través de la estructura de propiedad y de mercado de la prensa de esta ciudad. En este capítulo se muestran algunos de los rasgos más relevantes de este entramado económico que protagonizaron los periódicos de finales del siglo XX y comienzos del XXI.

Legislación en torno a las empresas periodísticas en México

En las leyes mexicanas no existe ninguna disposición que aborde específicamente el tema de la estructura de control y propiedad de la prensa escrita, pero vale la pena señalar que los periódicos están regulados a través de la “Ley de imprenta”. Esta ley, que en realidad es anacrónica, poco observada y menos utilizada, fue publicada el 12 de abril de 1917 por Venustiano Carranza de forma provisional, “en espera de que se reglamentara de manera adecuada en el marco de la Constitución de 1917” (Solís, 2011: 212). Casi cien años después, esta “reglamentación adecuada” no se ha llevado a cabo por los legisladores mexicanos.

La “Ley de imprenta” regula cuestiones de libertad de opinión, expresión y difusión. Con respecto al tema de la propiedad de periódicos (o cualquier otro tipo de publicación), esta ordenanza establece en su Artículo 13 que:

Todo el que tuviere establecido o estableciere en lo sucesivo una imprenta, litografía, taller de grabado o de cualquier otro medio de publicidad, tendrá obligación de ponerlo dentro del término de ocho días en conocimiento del Presidente Municipal del lugar, haciendo una manifestación por escrito en que consten el lugar o lugares que ocupe la negociación, el nombre y apellido del

empresario o de la sociedad a que pertenezca, el domicilio de aquél o de ésta, y el nombre, apellido y domicilio del regente, si lo hubiere.

El Artículo 15 obliga que en las publicaciones aparezca “el nombre de la imprenta, biografía, taller de grabado u oficina donde se haya hecho la impresión, con la designación exacta del lugar en donde aquélla está ubicada, la fecha de impresión y el nombre del autor o responsable del impreso”. Y el Artículo 20 impone a los propietarios expresar “el lugar en que esté establecida la negociación o administración del periódico y el nombre, apellido y domicilio del director, administrador o gerente, bajo la pena de cien pesos de multa”.

Como se puede observar, esta es una ley que necesita ser abrogada, para colocar en su lugar una más acorde con los tiempos. Mucho se ha señalado y discutido ya, lo absurdo y perjudicial que resulta mantener un ordenamiento legal de estas características, por lo que aquí no abundaremos más en el asunto (Corral, 2009: 13-32; Granados, 2009: 33-68; Villanueva, 2000: 109-123). Sin embargo, mencionar estas características legales cobra relevancia porque dice mucho de la vida de los periódicos en México: es una industria que durante el siglo XX vivió prácticamente sin regulación, por lo que los acuerdos políticos y comerciales en su interior, se tomaron a través de muchos caminos (políticos o económicos), pero ninguno que estuviera apegado a un ordenamiento jurídico. La regulación de la propiedad y control de los periódicos en México es inexistente, por lo que no hay ningún tipo de diseño institucional que vislumbre un ideal sobre el tipo de sistema de comunicación que deben operar en el país y que reglamente, entre otras cosas, el desarrollo de la estructura de esta industria cultural.

Estructura de propiedad de la prensa generalista en Guadalajara

En Guadalajara circularon doce periódicos generalistas durante las dos décadas que comprende este estudio, de los cuales diez tuvieron una circulación diaria. Estas diez publicaciones, tal como lo muestra la siguiente tabla, formaron un “sistema de periódicos generalistas de circulación diaria”. Este sistema es el objeto de estudio de esta investigación.

Tabla 3. Nombre de los periódicos generalistas que circularon y fueron producidos en Guadalajara entre 1990 y 2010

Nombre del periódico	Nombre empresa	Consortio
1. El Informador	Unión Editorialista S. A. de C.V. ³⁹	El Informador
2. El Occidental	Compañía Periodística del Sol de Guadalajara S.A. de C.V.	OEM
3. Siglo 21	Alda Editores S.A. de C. V.	No pertenece
4. Ocho Columnas	CECUN	No pertenece
5. Público	Página Tres S. A.	No pertenece
6. Público-Milenio	Página Tres S. A.	Grupo Milenio
7. Mural	Consortio Interamericano de Comunicación, S. A. de C. V.	Grupo Reforma
8. La Jornada Jalisco	Editora de Medios de Michoacán S. A. de C. V.	La Jornada
9. El Jalisciense	Editora la Voz de Jalisco, S.A.	No pertenece
10. El Diario de Guadalajara	Editorial Hispano Mexicana, S.A.	No pertenece

Fuente: elaboración propia con información de MPM.

Tipos de propiedad

Las publicaciones que hasta ahora hemos referido participaron en una estructura de mercado capitalista y en un régimen democrático. Según los tipos de propiedad de la prensa propuestos en el marco teórico de esta investigación, la estructura de propiedad de la prensa generalista en Guadalajara fue mayoritariamente familiar. El elemento central que distinguió a estas empresas es que pertenecieron y fueron administradas por miembros de una familia. Como se recordará, la definición de los tipos de propiedad permite distinguir entre empresas familiares locales y empresas familiares nacionales. En la primera se trata de periódicos que tienen su radio de operación en una ciudad o estado. La segunda hace referencia a empresas controladas por una familia, pero que operan en todo el país y que pueden llegar a tener una cadena de periódicos, como es el caso de OEM, Grupo Reforma o Grupo Milenio (ver Tabla

³⁹ Como se puede observar, todas las empresas son Sociedades Anónimas (S.A.) y algunas son Sociedades Anónimas de Capital Variable (S.A. de C.V.). La “Ley General de Sociedades Mercantiles” define, en su Artículo 87, a la Sociedad Anónima, como aquella “que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones”. La misma ley, en su capítulo VIII, describe las características de las sociedades de capital variable. Según el Artículo 213, “en las sociedades de capital variable el capital social será susceptible de aumento por aportaciones posteriores de los socios o por la admisión de nuevos socios, y de disminución de dicho capital por retiro parcial o total de las aportaciones, sin más formalidades que las establecidas por este capítulo” (Ley General de Sociedades Mercantiles).

1: Tipos de propiedad de la prensa en México). En la Tabla 4 se enumeran las familias que controlaron el sistema entre 1990 y 2010:

Tabla 4. Nombre de las familias que controlaron la estructura de propiedad de los periódicos generalistas de Guadalajara entre 1990 y 2010

Nombre del periódico	Familia
1. El Informador	Familia Álvarez del Castillo
2. El Occidental	Mario Vázquez Raña
3. Siglo 21	Alfonso Dau Dau
4. Ocho Columnas	Familia Leño
5. Público	No fue familiar
6. Público-Milenio	Familia González (Monterrey)
7. Mural	Familia Junco de la Vega
8. La Jornada Jalisco	Juan Manuel Venegas
9. El Jalisciense	Familia Romo
10. El Diario de Guadalajara	Familia González (Guadalajara)

Fuente: elaboración propia.

En estos veinte años no existieron “medios de gobierno” (o de “Estado”, como lo maneja Søllinge, 1999) y todos, en teoría, fueron comerciales y motivados por intereses privados, excepto *Ocho Columnas*, que como ya he señalado, fue un periódico orientado a la reproducción ideológica de un grupo político. De todos los periódicos solamente *Público* (en su primera etapa, la cual apenas duró poco más de un año) fue una empresa conformada por varios accionistas y que no tuvo una estructura familiar.

Procesos de concentración de la estructura de propiedad

Los procesos de concentración de las empresas dedicadas a editar periódicos en Guadalajara fueron notables. Al respecto se puede observar que a lo largo de estos años la Organización Editorial Mexicana fue el grupo que concentró el mayor número de periódicos (generalistas, deportivos y policiales) en la plaza (*El Occidental*, *El Sol de Guadalajara*, *Esto Jalisco* y *La Prensa Jalisco*). En segundo lugar están los grupos Reforma, Multimedios y Unión Editorialista. Al final de los veinte años de estudio los tres grupos tenían, cada uno, dos publicaciones en circulación: Grupo Reforma echó a andar *Mural* y *Metro*; Grupo

Multimedios compró *Público* para convertirlo en *Público-Milenio* y después en *Milenio Jalisco* y comenzó a editar *Exprés*; y *El Informador*, además de mantenerse en circulación, editó *El Tren*, un periódico gratuito. De este último rasgo del sistema es notable que *El Informador* sea el único grupo de capital local, el resto es de otros estados del país (Monterrey para los grupos Reforma y Multimedios y Michoacán, en el caso de *La Jornada Jalisco*).

Además de los procesos de concentración de capital, la descripción anterior también da cuenta de la integración horizontal de los grupos periodísticos, una dinámica que puede entenderse desde una perspectiva nacional, en la que los grupos Reforma, Multimedios y La Jornada, han buscado, desde distintas estrategias, comprar o establecer alianzas comerciales con distintos periódicos del país. En esta estrategia, Guadalajara ha sido un mercado muy relevante. De ahí que *Público-Milenio*, *Mural*, *Metro* y *Exprés* sean parte de este proceso de concentración horizontal que las empresas periodísticas en México han sufrido.⁴⁰

Durante las dos décadas de estudio, la mitad de los periódicos estuvo respaldada por capitales de Guadalajara (*El Informador*, *Ocho Columnas*, *El Diario de Guadalajara*, *El Jalisciense*, *Siglo 21*, *Público*) y la otra mitad perteneció a capitales foráneos: *El Occidental* (Ciudad de México), *Público-Milenio* (Monterrey), *Mural* (Monterrey) y *La Jornada Jalisco* (Morelia). Algo relevante es que entre 1990 y 2010 esta estructura cambió notablemente, pues en 1990 los periódicos generalistas eran medios de comunicación de empresarios locales, a excepción de *El Occidental*. Veinte años después solamente *El Informador* y *Ocho Columnas* tenían un origen económico local, el resto eran periódicos de capitales de otros estados del país (*Público-Milenio*, *Mural*, *La Jornada Jalisco*, *El Occidental*). La estructura de propiedad cambió radicalmente en dos décadas, pues en 2010 casi 77% de los periódicos dejaron de tener capital local.⁴¹

⁴⁰ *Metro* y *Exprés* no son considerados en esta investigación, ya que son tabloides de información policial y de espectáculos. No son periódicos generalistas.

⁴¹ Al parecer, la tendencia de erosión de los periódicos locales seguirá en curso. El 22 de julio de 2011, casi ocho meses después del corte temporal previsto para esta investigación, el periódico *Ocho Columnas* dejó de circular en Guadalajara. *El Informador*, entonces, se convirtió en el único periódico de capital local que se producía en Guadalajara en 2011.

También es posible hacer otra distinción sobre las características de su propiedad. En 1990 operaban dos grupos periodísticos en la ciudad de Guadalajara: la Organización Editorial Mexicana y El Financiero. Ocho años después se establecieron los grupos regiomontanos en la ciudad y 16 más tarde apareció *La Jornada Jalisco*.

En resumen: en veinte años las empresas periodísticas vieron como una estrategia importante la expansión de sus negocios por el país a través de filiales o sucursales. Esta expansión, que estuvo aparejada con la apertura neoliberal mexicana descrita en capítulos anteriores, creó un nuevo mercado publicitario, al cual le llamaron el “triángulo de oro”. Este mercado, que describiré con más detalle en el capítulo VII, se conformó entre las ciudades de Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México. El tamaño y la potencia de estas empresas, aunados a otros factores, acabaron con muchos periódicos locales que no pudieron competir frente a ellas. El caso de la prensa en Guadalajara no fue la excepción. Lo anterior es un ejemplo claro de los procesos de concentración horizontal de las empresas periodísticas.

Estructura de mercado de la prensa generalista en Guadalajara

¿Cómo medir la importancia económica de cada uno de los periódicos con los datos que arroja el diseño de esta investigación? Dado que no pude tener acceso a los archivos económicos de los diarios, como es normal que ocurra en este tipo de investigaciones, la medición la realicé a través de la comparación de los periódicos a lo largo de dos décadas, según cuatro variables: el número de años que han participado en el mercado, así como en el aumento, decremento o estabilidad de sus tirajes, de su circulación, y de sus niveles de lectoría.

Años de participación en el mercado

Según algunos estudios (Kranenburg y Hogenbirk, 2006: 339), existe una correlación entre el tamaño, el desarrollo económico de la empresa periodística y su longevidad. Lo que se ha observado y documentado, aunque resulte obvio, es que entre más años de existencia tiene un periódico, más posibilidades tiene de seguir sobreviviendo.

De los ocho periódicos seleccionados para este estudio, los más estables y longevos fueron *El Informador*, *El Occidental* y *Ocho Columnas*. Estos tres periódicos participaron activamente de 1990 a 2010 en el mercado de diarios generalistas de la ciudad. Después siguen los dos periódicos de origen neoleonés, *Público-Milenio* y *Mural*, ambos con doce años de vida en el mercado. *La Jornada Jalisco* circuló en Guadalajara desde 2005. Y, finalmente, en esta lista aparecen los periódicos que no sobrevivieron: *Siglo 21* que vivió durante ocho años y *Público*, que lo hizo durante uno. Estos dos diarios son emblemáticos porque son los únicos que no pertenecieron a grupos de comunicación y porque fueron producto de inversiones locales.

En general, existe la idea de que *El Informador* es el periódico con mayor solidez financiera de este sistema de comunicación. Esta solidez está atribuida, entre otras cosas, a su longevidad que ha devenido en la consolidación de un buen mercado de anunciantes y lectores y en el desarrollo de una experiencia transmitida a lo largo de las tres generaciones que han administrado el proyecto. *El Informador* no siempre fue el periódico que es ahora: Jesús Álvarez del Castillo Velasco, fundador del diario, tuvo que esforzarse para convertirlo en un negocio, pues durante las primeras tres décadas tuvo que enfrentar una huelga y la clausura del periódico. El hecho de haber resistido tantos años dotaron a *El Informador* de una solidez sin igual en el mercado de periódicos de Guadalajara (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011).

Ocho Columnas representa un caso extraño, ya que fue un periódico que tuvo fines ideológicos más que económicos. De 1990 a 2010 *Ocho Columnas* circuló cotidianamente en la plaza, pero en 2011 cerró sus rotativas. Los entrevistados coinciden que *Ocho Columnas* fue un periódico que no generó ganancias económicas y que por el contrario, tenía que ser subsidiado a través de la publicidad oficial, del gobierno de Estados Unidos y de los mismos propietarios del rotativo. La conclusión de la Guerra Fría significó el retiro del subsidio del gobierno de Estados Unidos y durante veinte años el periódico generó cuantiosas pérdidas para sus dueños, hasta que llegó un momento en que decidieron cerrarlo.

Por último, están los casos de cuatro periódicos que pertenecen o tienen relación con grupos de comunicación nacionales: *El Occidental* (OEM), *Público-Milenio* (Grupo Multimedios), *Mural* (Grupo Reforma) y *La Jornada Jalisco* (La Jornada). Estos diarios son empresas que operan en números rojos o bien tienen ganancias mínimas (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011; Editor, entrevista personal, 12 de febrero de 2012; Periodista B, entrevista personal, 13 de enero de 2012). Por su parte, *El Occidental* es uno de los periódicos más longevos del sistema y que durante 1990 a 2010 ha vivido un periodo de decadencia económica y periodística; es un diario que tiene cuantiosas pérdidas económicas, pero que es subsidiado por el emporio comunicacional de Mario Vázquez Raña (Editor, entrevista personal, 12 de febrero de 2012).

Público-Milenio y *Mural* son dos de los periódicos más jóvenes del sistema y trabajan intensamente por hacerse un lugar en el mercado. La percepción general que existe de ellos es que no son un negocio, pero que tampoco arrojan grandes pérdidas. Grupo Multimedios y Grupo Reforma han apostado a que estos periódicos puedan mantenerse vivos en una ciudad de alta trascendencia política y económica en México.

Finalmente está el caso de *La Jornada Jalisco*, una franquicia del periódico capitalino *La Jornada*. Éste es un periódico pequeño en comparación con los demás (su redacción no pasa de las veinte personas y su edición cotidiana es de 12 páginas) y del cual se tiene poca información.

Tirajes

Antes de comenzar esta sección, vale la pena hacer una pequeña nota aclaratoria. En trabajos académicos, periodísticos, comerciales, e incluso, en información oficial, es común que los conceptos de “tiraje”, “circulación” y “lectoría” se utilicen para referirse a lo mismo, casi como sinónimos. Ciertamente los tres están íntimamente relacionados, pero la distinción que cada concepto propone es importante para conocer a fondo la vida económica de estas empresas.

El concepto de tiraje refiere al volumen de producción de un diario, es decir, cuántas copias del número original se imprimen por día. La circulación es el número de periódicos que llegan hasta un consumidor (todavía no lector); existe la circulación pagada, que es el número de ejemplares vendidos por día (personas o instituciones que compran el periódico); y también existe la circulación gratuita: el número de ejemplares de cortesía que la empresa distribuye en un territorio (por ejemplo, es común que se regale a ciertos políticos o empresarios; también sucede que como parte de una promoción comercial, el periódico regale sus ejemplares por cierto periodo). La “lectoría” refiere al número de personas que efectivamente leen un periódico.⁴² Si retomamos un modelo de comunicación básico,⁴³ podríamos señalar que el tiraje corresponde a la fase final de la producción de un periódico (su impresión), la circulación es la distribución de los impresos y la lectoría es el consumo.

La siguiente información refiere a los tirajes de ocho de los periódicos considerados para esta muestra y es parte de los contenidos que ofrece MPM. De *El Jalisciense* y *El Diario* no aparecen señas, pues la revista no reportó información sobre ellos.

⁴² Como se verá más adelante, las distinciones son relevantes. Por ejemplo, según los archivos de circulación de *Siglo 21*, en 1996 produjo en promedio 30,385 ejemplares diarios y ese mismo año vendió, en promedio 22,711. Esto quiere decir que en promedio, 7,674 ejemplares de su tiraje, o bien los regalaba o bien los vendía a empresas de reciclaje de papel. Más o menos pasa lo mismo con el resto de los periódicos del sistema. Otro ejemplo es que un periódico puede imprimir cien copias, venderlas todas y tener pocos lectores; el anterior es un caso extremo, pero ha llegado a suceder cuando empresarios o políticos compran todo el tiraje de un periódico cuando portan algún contenido que les compromete. (Por ejemplo, aunque no es un periódico, pero sí un medio impreso, todos los ejemplares de la revista *Proceso*, destinados para distribuirse en Jalisco, fueron comprados en su totalidad en febrero de 1992, cuando Felipe Cobián publicó un reportaje sobre la familia Cosío. Según cuenta el mismo reportero, para contrarrestar esto, en ese entonces se hicieron miles de fotocopias de la nota que se vendían en los puestos de periódicos. También ocurrió algo similar en 2005, cuando la misma revista publicó entrevistas con Emilio González Márquez y Arturo Zamora Jiménez, ambos contendientes por el gobierno del estado de Jalisco. En aquella ocasión se acusó al segundo de tener nexos con el crimen organizado.) Está también el caso de que un periódico pueda tener un gran tiraje, pero una pésima distribución (se imprimen muchos, pero circulan pocos). O también, como ocurre con los pasquines, que tienen un buen tiraje y distribución, pero muy pocos lectores. En fin, basten estos ejemplos para verificar la importancia de la distinción.

⁴³ Para el caso, ver “El modelo de la sociosemiótica” (Rodrigo, 1989).

Tabla 5. Tiraje de los periódicos generalistas de Guadalajara entre 1990 y 2010⁴⁴

Año	El Informador	El Occidental	Ocho Columnas	Siglo 21	Público	Público-Milenio	Mural	La Jornada Jalisco
1990	s/i	s/i	35,000.00	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c
1991	s/i	s/i	35,000.00	s/i	s/c	s/c	s/c	s/c
1992	s/i	s/i	48,000.00	s/i	s/c	s/c	s/c	s/c
1993	s/i	s/i	48,000.00	s/i	s/c	s/c	s/c	s/c
1994	s/i	s/i	48,000.00	29,600.00	s/c	s/c	s/c	s/c
1995	s/i	49,400.00	48,000.00	34,646.00	s/c	s/c	s/c	s/c
1996	s/i	49,400.00	35,103.00	35,100.00	s/c	s/c	s/c	s/c
1997	s/i	49,400.00	35,000.00	35,100.00	20,000.00	s/c	s/i	s/c
1998	s/i	49,400.00	35,000.00	35,100.00	s/c	25,000.00	33,000.00	s/c
1999	s/i	49,400.00	35,000.00	s/c	s/c	25,000.00	33,000.00	s/c
2000	s/i	44,762.00	35,000.00	s/c	s/c	25,000.00	33,000.00	s/c
2001	s/i	44,762.00	38,500.00	s/c	s/c	26,500.00	33,000.00	s/c
2002	s/i	44,000.00	38,500.00	s/c	s/c	26,500.00	33,000.00	s/c
2003	s/i	44,000.00	38,500.00	s/c	s/c	26,500.00	35,340.00	s/c
2004	s/i	44,000.00	38,500.00	s/c	s/c	26,500.00	38,311.00	s/i
2005	s/i	44,000.00	38,500.00	s/c	s/c	27,000.00	38,311.00	25,000.00
2006	s/i	44,000.00	38,500.00	s/c	s/c	39,597.00	44,413.00	25,000.00
2007	s/i	44,000.00	38,500.00	s/c	s/c	39,597.00	44,413.00	25,655.00
2008	s/i	44,000.00	38,500.00	s/c	s/c	33,442.00	45,576.00	25,655.00
2009	35,970.00	44,000.00	38,500.00	s/c	s/c	33,422.00	45,576.00	25,655.00
2010	46,197.00	44,000.00	38,500.00	s/c	s/c	42,505.00	40,000.00	25,655.00

Fuente: elaboración propia con información de MPM. Leyenda “s/c” equivale a “sin circulación” y refiere a que el periódico no estaba en circulación. Leyenda “s/i” equivale a “sin información” y refiere a que no fue posible conseguir información.

Respecto de la tabla anterior, es notable la ausencia de datos de *El Informador*, una de las empresas periodísticas más importantes de la región. Según esta información, prácticamente todos los periódicos reportan un incremento en su tiraje entre 1990 y 2010, excepto *El Occidental*, que de tirar casi 50 mil ejemplares diarios en 1995, bajó a 44 mil en 2010 y también *Ocho Columnas* que entre 1992 y 1994 llegó a tirar 48 mil ejemplares, en 1996 bajó a 35 mil y a partir en 2001 se estabilizó en 38 mil. El tiraje más alto de la década lo reporta *El Occidental* con 49,4000 ejemplares en 1995 y 1999 y el más bajo fueron los 20 mil ejemplares de *Público-Milenio* en 1997.

⁴⁴ Explicaciones sobre las leyendas de esta tabla: “sin datos” se refiere a que la revista Medios Publicitarios Mexicanos no tenía información sobre *El Informador* y *Siglo 21*; “0” lo utilicé cuando los periódicos en cuestión todavía no estaban circulando.

Ahora bien, esta tabla puede ser matizada por otro tipo de información desperdigada en textos académicos y periodísticos, así como en las entrevistas que realicé. Por ejemplo, el investigador Demers (2000: 158) construyó una tabla en la que establece los tirajes de los diarios tapatíos en mayo de 1998 y mayo de 1999, con base en una serie de entrevistas que él ejecutó. Demers coincide con algunos de los números de la revista *Medios Publicitarios Mexicanos*, pues asegura que el tiraje de *Mural* en mayo de 1998 era de 33 mil ejemplares. En el caso de *Público*, las cifras no coinciden, pero son muy cercanas: Demers reporta un tiraje de 24 mil ejemplares diarios en mayo de 1998 y 22 mil en mayo de 1999 (la variación entre ambas fuentes no rebasa los tres mil ejemplares). Por otra parte, ofrece información sobre los tirajes de *El Informador* (ausentes en la Tabla 5): en mayo de 1998 (44 mil ejemplares) y en mayo de 1999 (de 33 a 35 mil ejemplares).

En donde se observan serias diferencias es en el caso de *Siglo 21*, *El Occidental* y *Ocho Columnas*. Respecto del primero, Demers reporta un tiraje de 12 mil ejemplares diarios en 1998, frente a los 35 mil que se reportan en la Tabla 5. Esta situación se puede explicar debido a que 1998 fue el último año en que se editó *Siglo 21* y que tuvo serios problemas financieros; es muy probable que por una estrategia comercial, *Siglo 21* no haya querido reportar la drástica caída de sus tirajes durante este año; por supuesto, es tan solo una hipótesis. De cualquier forma vale la pena destacar que los datos de la revista *Medios Publicitarios Mexicanos* también coinciden con los reportes internos del periódico *Siglo 21* a los que tuve acceso. Por ejemplo: en el documento “Plan de Marketing 1997” del archivo histórico de *Siglo 21*, se establece que el tiraje total de este rotativo en 1995 fue de 11’614,060 ejemplares y en 1996 fueron 11, 295,588. Si estas cantidades se dividen entre los 365 días del año, da un promedio muy similar al reportado por la revista MPM.

En el caso de *El Occidental*, la diferencia entre las cifras es abismal, pues Demers, a través de su investigación cualitativa sustentada en entrevistas a periodistas y directivos, reporta un tiraje diario entre ocho y nueve mil ejemplares y en la tabla se reportan casi 50 mil copias diarias. Lo mismo ocurre con *Ocho Columnas*, que en la tabla se reportan 35 mil

ejemplares diarios y Demers señala que en mayo de 1998 el tiraje fue de entre tres y cuatro mil copias y en mayo de 1999 entre cinco y seis mil.

Estos números, que evidentemente no son completamente fidedignos, dan una idea, de los rangos numéricos de los tirajes de los periódicos tapatíos entre 1990 y 2010. Los informantes de esta investigación también aportaron ideas que ayudan a describir esta parte del sistema. La primera de ellas es que las empresas periodísticas tienden, en la mayoría de los casos, a exagerar sobre el número de ejemplares que tiran por día (y también inflan sus números de circulación y lectoría, como se verá en los siguientes apartados). La tendencia a mentir sobre los tirajes está relacionada con una cuestión de competencia empresarial: quien tenga mejores números en tiraje, circulación y lectoría, será el mejor periódico de la ciudad, pues es el que podrá tener más lectores y anunciantes (Administrador, entrevista personal, 11 de noviembre de 2011).

Por otra parte los tirajes que se reportan (algunos de ellos están certificados por el Instituto Verificador de Medios, como es el caso de *El Informador*), son cifras irreales porque lo que certifican es el tiraje de un día. Lo común es que el día (o los días) en que se hace la verificación ante esta empresa o frente a un Notario Público, los periódicos aumentan su tiraje y después lo reducen a sus niveles cotidianos (Administrador, entrevista personal, 11 de noviembre de 2011).

Además, los tirajes varían significativamente según el día de la semana o el día del año en cuestión o por factores noticiosos o comerciales. Por ejemplo, durante la década de los noventa, algunos periódicos como *El Occidental* o *El Informador* aumentaban su tiro de los lunes, dependiendo del resultado de los juegos dominicales de fútbol de los equipos locales: si las Chivas (equipo de balompié de gran arraigo en la ciudad) ganaban el partido, se imprimían más periódicos, pues había lectores ávidos de recrear el triunfo de su equipo; pero si perdían, el tiro se mantenía conforme a los cánones regulares (Periodista A, entrevista personal, 28 de abril de 2011).

Un ejemplo para describir la variación de los tirajes tiene que ver con cuestiones propias de la agenda informativa local. Uno de los entrevistados recordó que en los años noventa había un delincuente con gran fama entre los sectores populares de la población. Se decía que era un tipo despiadado, utilizaba el sobrenombre de “el Pollo” y purgaba una condena en una cárcel de la localidad. Un día logró escapar de la prisión y enfrentó a balazos a la policía. En la refriega “el Pollo” falleció. Cuando el periodista se enteró de esta noticia, le sugirió al director del diario que considerara colocar la nota en primera plana por su relevancia noticiosa. El director le contestó negativamente, aduciendo que una acción como esa rompía la línea editorial del diario. Sin embargo, al día siguiente y para su sorpresa, el reportero constató que la nota sí se fue a primera plana. Después, en una investigación propia, el reportero supo que el líder de los voceadores se acercó con el director del periódico y le dijo: “si tú pones en portada que se murió ‘el Pollo’ nosotros te garantizamos vender cuatro mil ejemplares más” (Periodista A, entrevista personal, 28 de abril de 2011).

Otra de las causas por las que se modifica el tiraje es por intereses comerciales. Uno de los cambios más significativos de la prensa local fue el desarrollo y proliferación de suplementos informativos y comerciales (Hernández, 2001). Esto hizo que ciertos días se incrementaran las ventas de los periódicos. Por ejemplo, *Público* comercializó muy bien el suplemento “Ocio”, el cual se publicaba todos los viernes, por lo que ese día el tiraje y la circulación del diario aumentaba. Igualmente se desarrollaron suplementos en fechas comerciales como el día del amor y la amistad, el día de la madre o del padre o del niño, Navidad, entre otros. Estos encartes se planeaban con semanas o meses de anticipación y los empresarios podían calcular cuánto podían aumentar o no, el tiraje de sus periódicos. Vale la pena señalar que este tipo de productos fueron poco utilizados por *El Occidental* o *La Jornada Jalisco*.

En general *El Informador* siempre ha sido el periódico con mayor tiraje, esto es algo reconocido por todos los jugadores del sistema, así como por estudiosos de los periódicos locales (Sánchez Ruiz y Fregoso, 1993: 38; Demers, 2000: 158). Durante los primeros años de los noventa, el segundo lugar en tiro se disputó entre *El Occidental* y *Siglo 21*, pero luego

de la llegada del Grupo Milenio y Grupo Reforma y de la desaparición de *Siglo 21*, *El Occidental* quedó relegado a un cuarto lugar y *Mural* y *Público Milenio* se disputaron el segundo y tercer lugar. El tiraje de *La Jornada Jalisco* según lo reportado por la revista MPM es de 25 mil ejemplares, sin embargo, algunos actores del sistema señalan que en realidad su tiraje no sobrepasa los dos mil ejemplares (Editor, entrevista personal, 12 de febrero de 2012).

Como siempre, existen los matices. A finales de los años ochenta y principios de los noventa, *El Occidental* llegó a tirar más que *El Informador* (Editor, entrevista personal, 12 de febrero de 2012). Esto se debió a una prolongada bonanza económica del periódico de la OEM, pero también a los arreglos que hicieran los distintos jugadores del sistema. El entonces director de *El Informador* se dio cuenta que si aumentaba el tiro, el periódico ya no tendría más publicidad, pues su número de anunciantes era reducido (a principios de los noventa todavía no se daba la apertura comercial neoliberal, por lo que el número de marcas comerciales era menor que veinte años después). Tampoco podía reducir drásticamente la impresión de periódicos, pues de lo contrario corrían el riesgo de afectar otro eslabón de su cadena productiva: los voceadores. Si el tiro se reducía, los voceadores tenían pérdidas económicas y comenzaban a desertar. Ante esta situación, los periódicos dominantes, *El Occidental* y *El Informador*, se ponían de acuerdo para imprimir la cantidad necesaria de periódicos que les siguieran atrayendo anunciantes y que mantuvieran sanos sus procesos de distribución a través de los voceadores, pues en aquel entonces, como veremos más adelante, la venta por voceadores era el mecanismo de distribución más eficiente para los periódicos (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011).

Circulación

En veinte años el número de periódicos que circulan diariamente en Guadalajara ha variado muy poco. Este número oscila entre los 80 y 120 mil periódicos al día, que salen a la calle y son comprados por distintos consumidores (De Dios, 1998a: 4; Demers, 2000: 158; Zepeda, 1994: 3). Que se venda esta cantidad de diarios al día, no genera, necesariamente, el mismo número de lectores, como lo explicaremos en la siguiente sección. Vale la pena aclarar que el promedio de cien mil ejemplares diarios incluye a todo tipo de periódicos, como aquellos

que no son producidos en la ciudad (los llamados “nacionales” como *El Universal*, *Excélsior*, *La Jornada*, entre otros). Estas ponderaciones también coinciden con la opinión de la mayoría de los entrevistados para esta investigación.

No obstante que el número de periódicos que circularon día a día en la Zona Metropolitana de Guadalajara no varió significativamente entre 1990 y 2010, el número de habitantes sí se transformó radicalmente. En 1990 había 3,003,868 habitantes y en 2010, 4,434,878 (INEGI, 2012a; INEGI 2012b). Es decir, en diez años la población tuvo un aumento de 1,431,010 habitantes. Esto indica que cada vez hay menos compradores de periódicos en la ciudad de Guadalajara o, visto desde otra perspectiva (a manera de hipótesis no comprobable), que los lectores de periódicos fueron, literalmente, los mismos en 1990 que en 2011. De cualquier forma, la cifra de periódicos que circulan diariamente en la ciudad se considera baja con respecto a otros sistemas de comunicación como la ciudad de México,⁴⁵ pero particularmente de otras ciudades de Estados Unidos, Europa o Asia (Trejo, 2005: 2006, en Gómez y Sosa-Plata, 2011: 23). La pregunta que surge es la siguiente: si los periódicos son poco consumidos, ¿cómo entonces pueden seguir siendo financieramente viables? La respuesta busca ser respondida en los capítulos siguientes.

La información que existe sobre el número de periódicos que circulan al día en Guadalajara es confusa y poco fidedigna. A continuación se presenta la información que pude recopilar sobre circulación en la ciudad en los años de 1993, 1996, 1998 y 2009. Estos datos pueden dar una idea de los rasgos generales de la estructura de mercado de los periódicos en el periodo de estudio. En estas tablas hay dos variables. La primera es circulación, que refiere al número de periódicos que efectivamente llegaron a un lector, ya sea porque los lectores pagaron por un ejemplar a través de una suscripción o de la compra en un local cerrado o a un voceador, o porque el ejemplar se lo regalaron al lector. La segunda variable es el mercado

⁴⁵ Según Jorge Zepeda Paterson, quien fuera director de periódicos como *Siglo 21* y *Público*, *El Universal* tuvo una circulación de 130 mil ejemplares diarios de lunes a sábado y 180 mil los domingos, en 2005 (Zepeda, 2005). Es de llamar la atención que la circulación de un solo periódico de la ciudad de México, sea la misma que la de todos los impresos de Guadalajara.

y refiere al porcentaje de ejemplares que cada diario puso a circular, con relación al total de los periódicos que circularon en un día.

En la Tabla 6 se pueden observar los números de circulación de los periódicos en 1993 y 1994. Esta información, que no fue utilizada para fines publicitarios, era parte de los estudios internos que en *Siglo 21* se hacían para construir sus estrategias de producción y comercialización. Cuestiones importantes para tomar en cuenta de esta tabla: la circulación promedio oscila en los rangos referidos en distintas notas de prensa, artículos académicos y entrevistas realizadas para esta investigación. *El Informador* aparece como el jugador dominante del sistema. Todos los periódicos decrecieron su circulación entre 1993 y 1996 debido a la crisis económica que se vivió en México en 1994.

Una observación interesante aquí es que durante los primeros años de la década de los noventa la estructura de mercado estaba en plena transformación: *Siglo 21* poco a poco fue desplazando a *El Occidental* del segundo lugar. Para dos de los directivos entrevistados, estos fueron los años en los cuales *El Occidental* comenzó a perder buena parte del mercado que había ganado en las últimas décadas. En la siguiente tabla es notorio que *El Occidental*, en apenas un lustro, perdió 15% del mercado en Guadalajara.

Tabla 6. Circulación de los periódicos generalistas de Guadalajara en 1993 y 1996

Año	1993		1996	
	Circulación	Mercado	Circulación	Mercado
El Informador	44,336	39%	38,000	35%
El Occidental	30,171	26%	25,000	23%
Siglo 21	27,516	25%	23,000	21%
Ocho Columnas	6,734	6%	15,000	14%
Otros	4,040	4%	8,000	7%
Total	85,281	100%	109,000	100%

Fuente: Estudio de mercado elaborado por la empresa

“Estrategia de medios”. Este estudio fue pagado por el periódico *Siglo 21*.

En 1998 *Público* tomó el lugar de *Siglo 21* y relegó a éste a una circulación muy baja. En ese mismo año *Siglo 21* dejó de circular y entró *Mural* (aunque no aparece en la tabla, porque comenzó a publicarse en noviembre de aquel año).

Tabla 7. Circulación de los periódicos generalistas de Guadalajara en 1998

Año	1998	
Periódico	Circulación	Mercado
El Informador	31,000	40%
Público	18,000	23%
El Occidental	9,000	11%
Ocho Columnas	8,000	10%
Siglo 21	6,000	8%
Otros	6,000	8%
Total	78,000	100%

Fuente: Elaboración propia con base en información del archivo de *Siglo 21*⁴⁶

Como se puede observar en la Tabla 8, que está elaborada con base en la información de un artículo de la revista *Expansión*, las cifras de circulación tienden a elevarse con respecto

⁴⁶ El documento al que hago alusión, es una presentación sobre *Público*, sin fecha y sin autor, en el que se busca persuadir a inversionistas a realizar lo propio en el periódico. Este documento tuvo que haberse producido en los meses posteriores a la fundación de *Público*, durante 1998. Debido a que no fue una investigación pagada por *Siglo 21*, con la misma metodología, coloqué la información en una tabla distinta a la anterior.

a las tablas anteriores. No podía ser de otra forma: los dueños y directivos de los periódicos, como ya lo hemos anotado, tienden a exagerar o inflar las cifras de sus logros económicos. Sin embargo, la circulación total sigue en el rango propuesto al inicio de este apartado y la distribución del mercado, aunque varía, sigue siendo más o menos la misma. Lo que se puede corroborar en esta tabla es la influencia de los grupos regiомontanos en la estructura de mercado a partir de los últimos años de la década de los noventa.

Tabla 8. Circulación de los periódicos generalistas de Guadalajara en 2002

Año	2002	
Periódico	Circulación	Mercado
El Informador	34,000	29%
El Occidental	34,000	29%
Público – Milenio	28,000	23%
Mural	24,000	21%
Ocho Columnas	s/i	s/i
Total	120,000	100%

Fuente: elaboración propia con información de Rico (2002: 10-24). Leyenda “s/i” equivale a “sin información” y refiere a que no fue posible conseguir información.

La Tabla 9 está construida con base en el Padrón de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación. Las tendencias fueron confirmadas por los entrevistados, sin embargo, vale la pena apuntar que los números tanto de *Ocho Columnas*, como de *La Jornada Jalisco*, parecen estar inflados. Las cifras reales apuntan a que *Ocho Columnas* debió tener entre cuatro y seis mil ejemplares diarios en circulación; respecto de *La Jornada Jalisco*, la diferencia es mucho mayor, pues según algunos de los entrevistados es un periódico que tiene una circulación marginal (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011; Editor, entrevista personal, 12 de febrero de 2012).

Tabla 9. Circulación de los periódicos generalistas de Guadalajara en 2009

Periódico	Circulación pagada	Circulación gratuita	Mercado
El Informador	48,917	2,074	25%
Mural	34,983	s/c	18%
Ocho Columnas	34,141	s/i	18%
Público-Milenio	29,768	3,654	16%
La Jornada Jalisco	25,663	513	13%
El Occidental	18,497	s/c	10%
Total	191,969	6,241	100%

Fuente: Elaboración propia con información del Padrón de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación. Leyenda “s/c” equivale a “sin circulación” y refiere a que el periódico no estaba en circulación. Leyenda “s/i” equivale a “sin información” y refiere a que no fue posible conseguir información.

En estos veinte años, las regularidades de este sistema fueron las siguientes: el número total de periódicos que circularon a diario en esta ciudad se mantuvo estable en un rango de entre 80,000 y 120,000 ejemplares. *El Informador* fue el periódico dominante, pues acaparó las porciones más grandes del mercado, siendo 1998 su año de mayor rendimiento (40%) y 2009 el más bajo (25%).

Tabla 10. Circulación de los periódicos generalistas de Guadalajara en 1993, 1996, 1998, 2002, 2009

Año	1993		1996		1998		2002		2009	
	Circ.	Merc.	Circ.	Merc.	Circ.	Merc.	Circ.	Merc.	Circ.	Merc.
El Informador	44,336	39%	38,000	35%	31,000	40%	34,000	29%	48,917	25%
El Occidental	30,171	26%	25,000	23%	9,000	11%	34,000	29%	18,497	10%
Siglo 21	27,516	25%	23,000	21%	6,000	8%	s/c	s/c	s/c	s/c
Público-Milenio	s/c	s/c	s/c	s/c	18,000	23%	28,000	23%	29,768	16%
Mural	s/c	s/c	s/c	s/c	s/i	s/i	24,000	21%	34,983	18%
Ocho Columnas	6,734	6%	15,000	14%	8,000	10%	s/i	s/i	34,141	18%
La Jornada	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c	25,663	13%
Otros	4,040	4%	8,000	7%	6,000	8%	s/i	s/i	s/i	s/i
Total	85,281	100%	109,000	100%	78,000	100%	120,000	100%	191,969	100%

Fuente: Estudio de mercado elaborado por la empresa “Estrategia de medios”. Este estudio fue pagado por el periódico *Siglo 21*. Leyenda “s/c” equivale a “sin circulación” y refiere a que el periódico no estaba en circulación. Leyenda “s/i” equivale a “sin información” y refiere a que no fue posible conseguir información.

Los cambios del sistema fueron de orden estructural. En 1990 el mercado era prácticamente un duopolio de periódicos conformado por *El Informador* y *El Occidental*, más otros periódicos satelitales. Durante los siguientes años *El Occidental* fue perdiendo, paulatinamente, su poder en el mercado, pues de tener 26% en 1993, en 2009 tenía solamente 10%. Esta caída se puede explicar por varios factores: el deterioro interno del periódico, las crisis económicas, pero especialmente por la competencia que surgió en estas dos décadas. La aparición de *Siglo 21* y después de *Público*, *Público-Milenio* y *Mural*, significó mayor competencia para *El Occidental*.

En resumen: la circulación de periódicos se mantuvo estable en las dos décadas, la diferencia estriba en la repartición del mercado debido a la incorporación de nuevos jugadores.

Índices de lectoría

México no es un país caracterizado por tener una población lectora de periódicos. La información que existe al respecto está fragmentada y no se ha desarrollado un ejercicio en el que año con año y con la misma metodología, mida los hábitos de consumo cultural de los mexicanos y los jaliscienses.

Entre los documentos que encontré en el archivo de *Siglo 21*, presento uno, con fecha de 1990 (previo a la apertura del periódico), en el que se decía que en 17% de los hogares en Guadalajara se consumía prensa escrita. Y en 1996, según el documento del mismo archivo titulado “Plan de Marketing 1997 Siglo 21”, se establece que “el universo de lectores de periódicos en la ZMG es de 900,000, hombres y mujeres de 14 a 60 años”.

La siguiente información es de finales de los años noventa. Según Grupo Reforma 13% de la población de Guadalajara leía un periódico todos los días en 1999; en el año 2000

hicieron el mismo ejercicio y esta variable aumentó en un punto (14%) y en 2001 disminuyó cuatro (10%) (Arizpe, 2002).⁴⁷

En 2006 el investigador Pablo Arredondo presentó su estudio “Los medios de comunicación y las audiencias”. En este trabajo Arredondo señala que casi 40% de los habitantes de Guadalajara de ese entonces leían periódicos.⁴⁸ Y de este porcentaje, solamente 16% afirmaba hacerlo todos los días (Arredondo, 2006).

Cuatro años después, en 2010, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes entregó los resultados de la “Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales 2010”. En este trabajo se establece que 46% de la población dice nunca leer los periódicos y tan solo 6% dice hacerlo entre cinco y siete días por semana, es decir, casi diario (Conaculta, 2010).

Estos estudios revelan que hay pocos lectores en una ciudad del tamaño de Guadalajara y en términos proporcionales el porcentaje de lectores ha disminuido en los últimos veinte años: pasó de ser 16% de la población a 6%. Esto puede reforzar la hipótesis esbozada en el espacio anterior, en la cual señalaba que es muy probable que sean prácticamente los mismos lectores los que en 1990 compraban periódicos, a los que lo hacían en 2010 y que muy pocos jóvenes hayan desarrollado el hábito de la lectura de periódicos. No obstante, hace falta más evidencia para sostener esta hipótesis como afirmación.

A continuación se presentan los resultados más importantes de una serie de documentos internos de *Siglo 21*, así como de investigaciones comerciales y académicas, que

⁴⁷ Sobre la metodología de este ejercicio: “Encuesta sobre Consumo Cultural y Medios de Comunicación realizada del 19 de enero al 2 de febrero del 2002 a 820 personas de 16 años o más que viven en el Distrito Federal y el área conurbada, 640 en Monterrey y 400 en Guadalajara. Las entrevistas se realizaron de manera personal en vivienda. Tanto la vivienda como el entrevistado se seleccionaron de forma aleatoria sistemática en cada punto. El margen de error teórico de la encuesta es de +/-3.4% para el DF, +/-3.9% para Monterrey y +/-5% para Guadalajara, con un nivel de confianza del 95%. Realización: Departamentos de Investigación de Grupo Reforma” (Arizpe, 2002).

⁴⁸ Por cierto, este dato coincide con la “Encuesta Nacional de Lectura” (Conaculta, 2006), en donde se señala que 42% de los tapatíos dice leer periódicos.

buscaron, en distintos años y con diversas metodologías, establecer el nivel de lectoría de cada uno de los diarios tapatíos.

En la década de los noventa la información fue escasa, por lo que mi fuente principal fue el archivo de *Siglo 21*. Por ejemplo, en 1992 este periódico hizo una encuesta de 1,050 casos entre la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Tal como lo muestra la Tabla 11, en aquel entonces el diario más leído era *El Informador* con 57% de las preferencias; después, estaba *El Occidental* con 28% y finalmente otros periódicos locales o de circulación nacional.

Tabla 11. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara en 1992

Periódico	Frecuencia	Porcentaje
El Informador	600	57.10%
El Occidental	295	28.10%
Ocho Columnas	76	7.20%
La Jornada	19	1.80%
Por Escrito	16	1.50%
Siglo 21	12	1.10%
El Jalisciense	10	1.00%
El Financiero	10	1.00%
Esto	3	0.30%
Excélsior	3	0.30%
El Diario	2	0.20%
El Sol	2	0.20%
El Heraldo	1	0.10%
En pocas palabras	1	0.10%

Fuente: Archivo Siglo 21.⁴⁹

En 1993 y 1994, *Siglo 21* contrató a varias casas encuestadoras para realizar trabajos de investigación. Está, por ejemplo, la labor realizada por “Mercatec de Occidente SA de CV”, que hizo dos estudios en donde encuestó, en cada ejercicio, a 1,616 personas en la Zona Metropolitana de Guadalajara:

⁴⁹ Documento: “Reporte de resultados. 1050 casos”. Empresa: Quantum Sistemas Decisionales de México SA de CV. Fecha: 20 de mayo de 1992.

Tabla 12. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas en Guadalajara en 1993 y 1994

Año	1993	1994
El Informador	47.1%	47.55%
El Occidental	26.4%	20.50%
Siglo 21	10.8%	20.12%
Ocho Columnas	9.7%	7.55%
Otros	6.1%	4.27%

Fuente: Archivo Siglo 21.

En este trabajo es posible observar una disminución de lectores para *El Informador*, pero particularmente para *El Occidental*. Entre 1991 y 1994 se dio el primer cambio en la repartición del mercado de circulación y lectoría, pues *Siglo 21* comenzó a desplazar a *El Occidental* y a quitarle algunos puntos de mercado a *El Informador*. Una década después *Público-Milenio* y *Mural* se harían de esta parte del mercado tapatío.

En 1995 *Siglo 21* hizo otro estudio de mercado de lectores, pero ahora con la consultora “INDEMERC Louis y Harris”, en donde se entrevistaron a 700 personas para conocer sus hábitos de compra y lectura de periódicos (ver Tabla 12).⁵⁰ Este estudio llegó a las siguientes conclusiones:

Poco menos de la mitad de la población lee periódicos (45%). *Siglo 21* y *El Occidental* pelean seriamente por el segundo lugar de la plaza, aunque se detecta que sus perfiles de lectores son diferentes ya que *Siglo 21* se ubica mayormente conforme aumenta el nivel socio-económico y entre los jóvenes. *El Informador* tiene una circulación 2 veces a 1 frente a *Siglo 21*. *Ocho Columnas* es 7 veces menor que *Siglo 21* o *El Occidental*. Los otros periódicos no tienen importancia”.

⁵⁰ El documento donde aparece esta encuesta se titula: “Análisis del perfil, hábitos e imagen de los periódicos en Guadalajara” y tiene como fecha junio de 1995. Es un estudio que se condujo entre el 15 y el 21 de mayo de 1995. Se hicieron 700 encuestas, a través de un muestreo estratificado, aleatorio y por cuotas. Se entrevistaron personas entre 18 y 64 años de edad. Tiene un 95% +/- 3% de nivel de confianza y precisión.

Tabla 13. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara en 1995

Periódico	Porcentaje
El Informador	48%
Siglo 21	23%
El Occidental	21%
Ocho Columnas	3%
Otros	4%

Fuente: Archivo Siglo 21

Estos estudios pueden ser comparados con el trabajo del investigador Francisco Aceves, en el que a través de un sondeo, calculó las preferencias de lectura de periódicos de los tapatíos, en 1993 y 1994:

No obstante que más de veinte diarios conformaban la oferta de la prensa escrita, los usuarios de la prensa en Guadalajara concentraron su preferencia en tres diarios locales: *El Informador*, *El Occidental* y *Siglo 21* que representaban en conjunto 94.7% y 83.9% de los lectores de prensa en los sondeos de diciembre y agosto respectivamente. De esta concentración de las preferencias hacia los diarios locales, entre los que destaca la hegemonía ejercida por *El Informador* podría inferirse que la exposición a la prensa escrita, se encuentra vinculada a la obtención de información sobre el entorno cercano. Pero también, en el lapso comprendido entre ambos sondeos, se advierten modificaciones significativas en las preferencias de los usuarios, como el desplazamiento sufrido por *El Occidental*, al ser relegado del segundo sitio que ocupaba por *Siglo 21* (Aceves, 1995: 148).

En 1996 *Siglo 21* contrató al Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Universidad de Guadalajara para hacer estudios de lectoría en la ciudad. Las fechas de los resultados son del 27 de julio de 1996, el 16 de junio de 1996, el 19 de enero de 1996, el 21 de noviembre de 1995, y el 27 de octubre de 1995 y presumen haber entrevistado a 603 personas que leen al menos el periódico una vez por semana. En este estudio es evidente el desplazamiento de *Siglo 21* al segundo lugar y de *El Occidental* al tercero.

Tabla 14. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara en 1996

Periódico	Porcentaje
El Informador	42%
Siglo 21	36%
El Occidental	14%
Otros	8%

Fuente: Archivo Siglo 21.

El 13 de septiembre de 1997, cinco días después de haber salido *Público* a las calles, *Siglo 21* hizo su último estudio de mercado. La investigación estuvo a cargo del CEO, y constó de 597 casos efectivos a través de un muestreo aleatorio estratificado de 95% de confiabilidad. Importante señalar lo siguiente: fueron entrevistados todo tipo de personas, pero si no eran lectores de periódicos, ahí terminaba el ejercicio; y si la persona entrevistada no había leído *Siglo 21*, se daba por concluida la entrevista.

Tabla 15. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara en 1997

Periódico	Porcentaje
El Informador	36.30%
El Occidental	15.80%
Siglo 21	38.20%
Ocho Columnas	2.50%
Público	4.90%
El Sol de Guadalajara	0.50%
El Financiero	1.00%
Otro	0.80%

Fuente: Archivo Siglo 21.

En 2001, 2002, 2003 y 2006 Pablo Arredondo presentó cuatro encuestas, a las cuales tituló: “Encuesta estatal de medios y audiencias en Jalisco. Reporte de investigación”⁵¹ y

⁵¹ Este estudio, realizado por Pablo Arredondo Ramírez, en colaboración con Marco Antonio Cortés Guardado, Jorge Ramírez Plascencia y Cecilia Shibya Soto, tuvo la siguiente vitrina metodológica: Universo: población de 16 años en adelante del estado de Jalisco. Tamaño de la muestra: 1,450 casos, con margen de error de + - 4% y un nivel de confianza de 95%. Muestreo: estratificado por regiones, según sexo y edad. Puntos de levantamiento: 41 localidades de las doce regiones del estado de Jalisco (Altos Norte, Altos Sur, Centro, Ciénega, Costa Sur, Costa Norte, Norte Sierra de Amula,

“Los medios de comunicación y las audiencias”.⁵² Es muy interesante observar cómo es que *El Informador* siguió teniendo una supremacía en el mercado de lectores de periódicos con 44.9% y 46.4%. En el caso de *Público – Milenio* se mantuvo en segundo lugar, pero es notable su caída de casi diez puntos porcentuales en un lustro.

Tabla 16. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara y del resto de Jalisco en 2001, 2002, 2003 y 2006

	2001		2002		2003		2006	
	ZMG	Resto de Jalisco	ZMG	Resto de Jalisco	ZMG	Resto de Jalisco	ZMG	Resto de Jalisco
El Informador	44.9%	11.9%	47.7%	12.8%	48.6%	24.4%	46.4 %	16.4%
Público – Milenio	21.1%	5.7	15.1%	6.9%	14.5%	6.7%	11.7%	5.2 %
Mural	9.9%	3.1%	9.1%	3.0%	8.1%	3.3%	6.1%	4.3%
El Occidental	9.9%	14.9%	8.9%	12.8%	9.8%	14.4%	8.7%	9.5%
Ocho Columnas	5.7%	18.6%	6.3%	10.3%	6.4%	11.1%	4.6%	6.0%
El Tren	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	7.1%	s/c
Récord	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	3.6%	0.9%
Esto	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	2.0%	1.7%
Sólo Ofertas	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	2.0%	0.9%
Nuevo Siglo	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	2.0%	0.9%
Otros	8.5%	45.9%	6.5%	6.9%	11%	7.8%	4.5%	41.3%
NS/NC/NR	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	1.3%	4.3%
El Travieso	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/c	4.3%
Provincia	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/i	s/c	4.3%
Nacionales	s/i	s/i	6.3%	12.8%	1.7%	7.8%	s/c	s/i
Regionales	s/i	s/i	0.3%	34.5%	24.4%	0%	s/c	s/i

Fuente: Arredondo, 2001, 2002, 2003 y 2006. Leyenda “s/c” equivale a “sin circulación” y refiere a que el periódico no estaba en circulación. Leyenda “s/i” equivale a “sin información” y refiere a que no fue posible conseguir información.

El último registro de lectoría de periódicos data dos años después del trabajo entregado por el investigador de la Universidad de Guadalajara y son los resultados de una encuesta realizada por la empresa “Ipsos Bimsa” y pagada por *El Informador* (MPM 2008,

Sierra Occidental, Sur, Sureste y Valles). Fecha de levantamiento: 1 a 25 de septiembre de 2011. Población según sexo: femenino 52%, masculino 48%. Población por grupos de edad: 16 a 20 años (16.1%), 21 a 35 años (33.3%), 36 a 50 años (34.3%) y 51 años en adelante (16.2%).

⁵² Este estudio, realizado por Pablo Arredondo Ramírez tuvo la siguiente vitrina metodológica: cobertura de la Encuesta: Estado de Jalisco. Universo de Estudio: Población de 16 años en adelante, residente en el estado de Jalisco. Tamaño de la Muestra: 957 casos, con representatividad en ZMG y Resto del Estado. Confiabilidad Estadística: 95%. Grado de Error Estadístico: +/- 5%. Técnica de Muestreo: Muestreo Aleatorio estratificado polietápico (ZMG, Resto del Estado, Municipio, Ageb, Sexo, Edad). Puntos de levantamiento: 46 Municipios. Fecha del levantamiento: febrero y marzo de 2006 Técnica de levantamiento de campo: Domiciliada, entrevista cara a cara.

2009 y 2010). Esta empresa midió el porcentaje de lectores en Guadalajara, a través de diez mil entrevistas al año (Televisa, GDL tu estación, 2011).

Tabla 17. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara en 2008, 2009 y 2010

Año	2008	2009	2010
El Informador	49%	50%	55%
El Occidental	11%	12%	11%
Metro	s/i	13%	11%
Mural	13%	9%	9%
Público-Milenio	14%	8%	7%
Ocho Columnas	5%	4%	4%
Otros	7%	4%	3%

Fuente: elaboración propia con información de MPM

Con la tabla anterior concluye la revisión disponible sobre lectoría de periódicos en Guadalajara entre 1990 y 2010. En la Gráfica 4 hice una representación visual de toda la información recabada. Esta gráfica arroja ciertas regularidades e irregularidades del sistema. La primera es que *El Informador* es el periódico más leído de Guadalajara, pues durante las dos décadas mantuvo la mayor cantidad de lectores. Nunca bajó de 35% del mercado y al final del periodo de estudio llegó a tener hasta 55% (según su propio estudio). En este tiempo *Siglo 21* fue el único periódico que logró superar el número de lectores de *El Informador* en 1997, según su propia encuesta. Sin embargo, vale la pena revisar, una vez más, la metodología usada en esta encuesta, para percatarse por qué los números favorecen a *Siglo 21*.

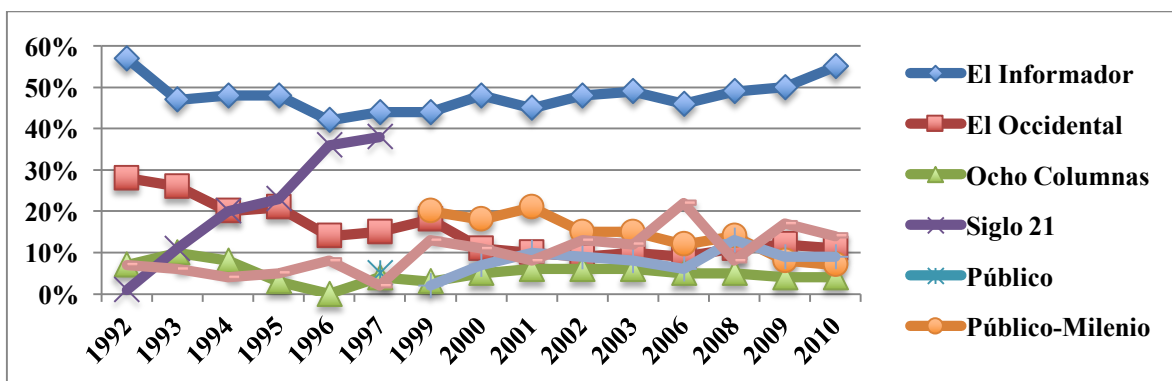
Aunque no pude encontrar información de cada uno de los veinte años que van de 1990 a 2010, es claro que a partir de 1994 comienza un declive en la lectura de *El Informador* y del resto de los periódicos:

Ricardo del Valle del Peral, director-gerente de *El Occidental*, *El Sol de Guadalajara*, *Esto Jalisco* y próximamente *La Prensa*, señala que el mercado se ha deprimido aún más a causa de la crisis económica de 1994. Los periódicos, dice, se

han vuelto un producto fuera del alcance de un amplio sector de la población, que además tiene acceso gratuito a las noticias a través de los medios electrónicos (Rico, 1999: 68).

El Occidental fue el periódico que perdió la mayor porción del mercado de lectores. En la Gráfica 2 es clara su constante caída. Por otra parte, en la década de los noventa *Siglo 21* tiene un despegue vertiginoso a partir de 1993, en 1994 iguala los número de *El Occidental* y después sigue subiendo, hasta que a desaparece en 1998. Después encontramos que durante estos años hay una disputa por una tercera parte del mercado de lectores entre varios periódicos. A partir de 2006 esta disputa se da entre *Público-Milenio*, *Mural*, *El Occidental* y *Ocho Columnas*.

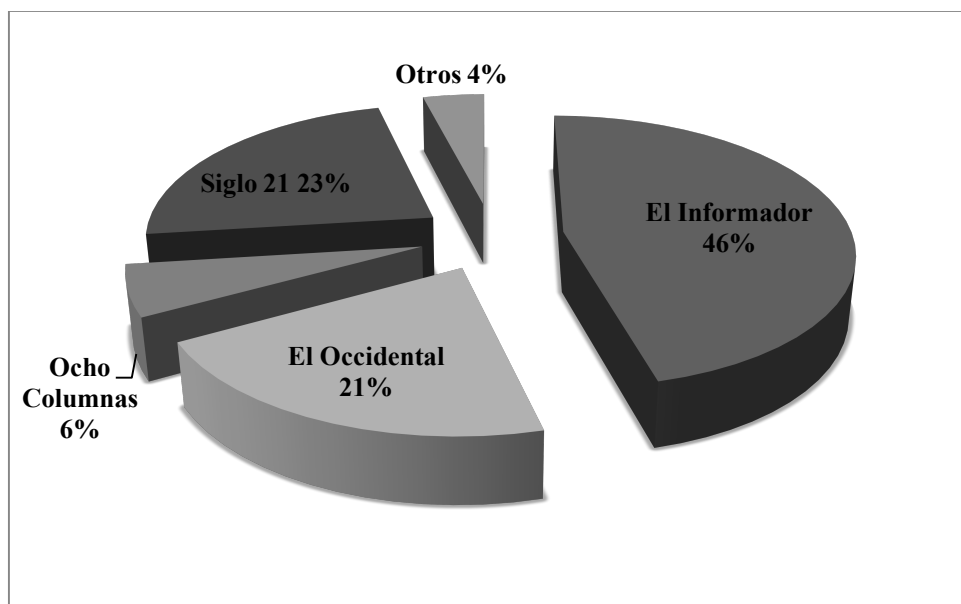
Gráfica 2. Porcentaje de lectores por periódico en Guadalajara 1992-1999 y 2001-2010



Fuente: elaboración propia con información del Archivo Siglo 21, Arredondo 2006, y MPM

La Gráfica 3 muestra un promedio de los niveles de lectoría, pero exclusivamente entre los años 1992 y 1997. Esta representación es muy valiosa, pues ayuda a entender las características del mercado de lectores de periódicos en Guadalajara, en el que había un jugador dominante (*El Informador*), dos jugadores fuertes con casi un cuarto del mercado cada uno (*Siglo 21* y *El Occidental*) y una serie de publicaciones que competían por pequeñas fracciones del mercado.

Gráfica 3. Promedio de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara entre 1992 y 1997

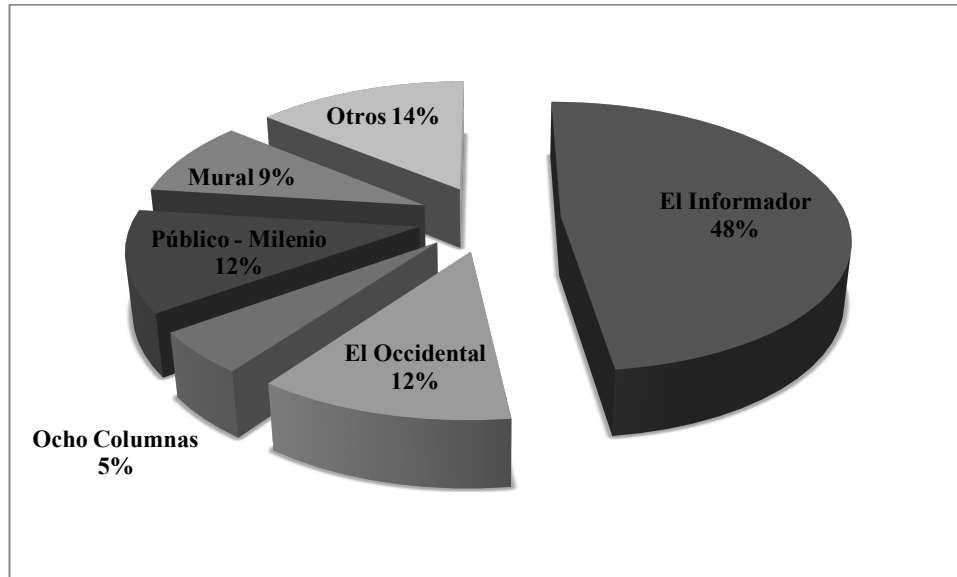


Fuente: elaboración propia con información del Archivo Siglo 21, Arredondo 2006, y MPM.

En la Gráfica 4 aparece el promedio de lectoría entre 2001 y 2010. Si recordamos lo dicho en las secciones anteriores de este capítulo, esta gráfica ilustra perfectamente que la circulación de periódicos en Guadalajara no varió mucho entre 1990 y 2010. En un análisis más detallado, tenemos el caso de *El Informador*, que repuntó en su número de lectores entre 2006 y 2010, acaparando la mitad del mercado. El otro cincuenta por ciento del mercado se repartió entre competidores de menor tamaño. *Público- Milenio* y *Mural* se quedaron con el mercado que *Siglo 21* ganó y le quitó a *El Occidental*. *Ocho Columnas* oscila entre 4 y 5% y crece el mercado de “otros” hasta 16%. Esto último es comprensible, pues a lo largo de estos años entraron al mercado periódicos no generalistas, pero que también son parte del mercado de lectores. En particular, llegaron a la plaza periódicos deportivos como *Esto* o *Récord*, o policiales como *Metro*, *La Prensa Jalisco* o *Exprés*, todos de capitalistas no jaliscienses.⁵³

⁵³ Para profundizar en la proliferación de tabloides policiales en estos años, ver Blas, P. y Contreras, E. (2012) “Prensa roja: un mercado opaco y poco ético”, en *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2011*, México: Quid ITESO, Análisis Crítico de Medios, ITESO, pp. 75-89.

Gráfica 4. Promedio de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara entre 2006 y 2010



Fuente: elaboración propia con información del Archivo Siglo 21, Arredondo 2006, y MPM.

VI. Procesos de espacialización en la cadena de valor de la prensa generalista de Guadalajara (1990-2010)

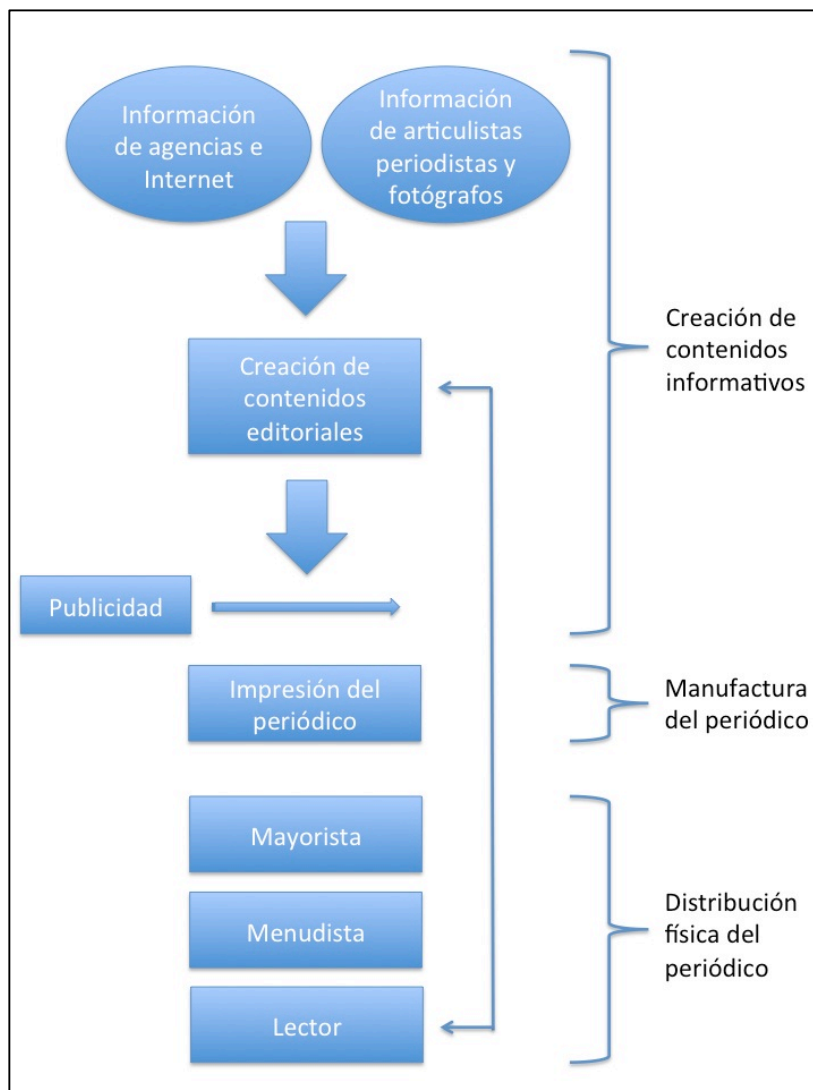
En las distintas observaciones que realicé sobre los periódicos de Guadalajara para esta investigación, pude corroborar que su cadena de valor comparte muchas características con las de otros sistemas de prensa en el mundo occidental. Por supuesto, esto ocurre en términos generales, pues al hacer un estudio detallado de cada uno de los periódicos se podrán detectar múltiples particularidades que suscriben o contradicen esta afirmación.

La cadena de valor se define como las fases que una organización sigue para producir y distribuir sus periódicos (OECD, 2010: 56). Esta cadena está compuesta por tres fases: la creación de contenidos informativos, la manufactura del periódico en papel y la distribución física de los diarios. En el primer momento, la organización se dedica a comprar información a otras organizaciones (periódicos o agencias de noticias) y a generar la propia a través de periodistas, fotógrafos o articulistas. Esta información (textos, fotografías e infográficos) es seleccionada, revisada y completada por un equipo de edición que se encarga de organizarla en lo que serán las páginas del diario. En un proceso simultáneo, un equipo de comercialización tiene la tarea de vender publicidad y según se van cerrando los tratos, envía al equipo de edición las inserciones publicitarias para el periódico.

Una vez que la publicación está completamente editada y diseñada, viene el proceso de manufactura. Este proceso es técnicamente complicado y por lo pronto baste decir que la manufacturación consiste en reproducir, físicamente, tantas copias del periódico como su mercado lo exija. Como ya se ha mencionado, el número de ejemplares reproducidos en copias de papel se le llama “tiraje”.

El último proceso tiene que ver con la distribución física de los periódicos, el cual se logra a través de grupos que reparten o venden el periódico al mayoreo o al menudeo. La última escala del producto es cuando llega hasta su consumidor (lector). Estas fases están ordenadas y representadas en la gráfica siguiente (OECD, 2010: 56):

Gráfica 5. Cadena de valor de los periódicos



Fuente: OECD, 2010: 56. Traducción propia.

El propósito de este capítulo es, como lo dice una de las preguntas de esta investigación, describir, de forma general, los procesos de espacialización en la producción de contenidos informativos en los periódicos tapatíos. Dentro de la cadena de valor también hubo cambios en las fases de manufactura y distribución en esta industria. No obstante, este trabajo no profundizará en estas transformaciones, las cuales están ligadas a la aparición de contenidos informativos y publicitarios en las ediciones en línea de los periódicos. Si se mira la cadena de valor desde esta última perspectiva, sí se pueden observar cambios en todo el

esquema. Por ejemplo, todo el proceso de manufactura (básicamente la impresión), cambia radicalmente, pues en las ediciones en línea basta con pulsar un botón para publicar un contenido; o la distribución: en cuanto el contenido aparece en línea, automáticamente es accesible para aquellas personas que tengan una computadora y capacidad para conectarse a internet. Para efectos de este trabajo decidí concentrarme exclusivamente en los periódicos, en tanto medios de comunicación objetivados en papel, no en sus ediciones en línea. La profundización en este tema quedará pendiente para futuros trabajos.

Tecnologías para la producción y reproducción informativa, que propiciaron procesos de espacialización

La digitalización informativa, traducida en tecnologías (aparatos, *hardware*), significó una gran transformación en los procesos de producción de los periódicos. En 1991, durante sus primeros días de vida, *Siglo 21* pregonó que era el periódico que utilizaría por primera vez una redacción equipada con una serie de computadoras conectadas entre sí, además de otra serie de adelantos tecnológicos.⁵⁴ Lo cierto es que *El Occidental* fue la primera organización en Guadalajara que se hizo de computadoras para su trabajo cotidiano desde 1985 (Editor, entrevista personal, 12 de febrero de 2012).

La aparición de computadoras u “ordenadores” sustituyó la utilización de otras tecnologías que procesan información de forma análoga. Las máquinas de escribir, herramientas regulares de los periodistas, fueron suplantadas por computadoras provistas con procesadores de texto. La edición de textos para reporteros, editores y jefes de cierre fue mucho más sencilla, pues las computadoras dieron la posibilidad de corregir y modificar sus

⁵⁴ En un documento de planeación y de fecha previa a la apertura de *Siglo 21*, se establece lo siguiente: “Tecnología de punta. Se contempla un diario informatizado, a bajo costo. El desarrollo de las redes de computadores personales ha revolucionado el mundo editorial de los últimos años. *Siglo 21* se propone utilizar tecnologías de punta para abaratar los costos y laborar con el mínimo de personal de soporte. Esto supone redactar y editar en computadora, armar las páginas en pantalla y recibir y manipular cables y fotografías en forma electrónica, sin pasar por papel. Para ello se ha presupuestado una red de 50 micros, vinculadas gracias a un cerebro central en que reside la organización del sistema, la memoria de información y el depósito de programas. Adicionalmente se contará con escáner para la captura de imágenes, estaciones de trabajo gráfico y un sistema de discos ópticos para integrar un archivo computarizado del propio diario” (Archivo, *Siglo 21*).

escritos sin la necesidad de volver a escribir sus notas. Además, las computadoras permitieron un mejor y más ordenado almacenamiento de la información.

En cuanto a los procesos de diseño editorial y gráfico en la hechura de un periódico, las computadoras remplazaron el proceso artesanal de armado de páginas. Durante el primer lustro de los noventa, todos los periódicos de Guadalajara migraron sus sistemas de diseño e impresión del linotipo a la fotocomposición. Por ejemplo, a finales de los ochenta *El Occidental* aún tenía una sala grande en donde estaban dispuestos dos espacios del tamaño de las páginas del periódico. En estos espacios se armaba manualmente el periódico en el sistema de linotipos (Periodista A, entrevista personal, 28 de abril de 2011). Las computadoras posibilitaron que este proceso se hiciera en pantalla y de forma virtual, lo cual ahorró una cantidad significativa de recursos humanos y de tiempo, tal como se relata en una nota publicada en el primer número de *Siglo 21*:

Mediante más de 50 computadoras Macintosh (Classic, LC, FX, etcétera), equipos computarizados para reproducir imágenes y para fotocomposición de diversas marcas y un software especializado, lo que día con día hacen los redactores, editores, los correctores, los fotógrafos y los diseñadores se convierte en negativos, listos para formar pliegos y hacer las placas que irán a parar, en la madrugada, a la rotativa (sic) (*Siglo 21*, 1991: 3).

Durante el primer lustro de los años noventa, los periódicos tapatíos no solamente fueron incorporando las computadoras a sus procesos cotidianos de producción, además, establecieron redes internas y externas de trabajo. Al interior de las redacciones las computadoras se conectaron entre sí para posibilitar el envío de información digital a través de una red, lo cual agilizó los procesos de trabajo, pues un reportero podía enviar al editor sus notas cotidianas y éste, una vez que las había corregido y editado, podía hacerlas llegar a los diseñadores para que comenzaran a diagramar las páginas con la información. Antes, el reportero tenía que llevar físicamente la información al editor y después, éste tenía que trasladarla hasta el área de diseño. Durante los últimos años de los noventa esta interconexión

entre computadoras hizo posible la producción en red y desterritorializada de los contenidos periodísticos, proceso que se explicará con mayor detalle en las siguientes páginas.

Hacia el exterior, las computadoras conectaron a las redacciones con una red de información mundial y en los primeros años del siglo XXI los periódicos tapatíos participaron en ella, colocando sus contenidos en línea. La primera novedad que aportó internet fue el uso de correos electrónicos. Quienes integraron los equipos de producción de un periódico pudieron hacer uso de esta herramienta que agilizó la comunicación y permitió el traslado virtual e instantáneo de grandes cantidades de información. El correo electrónico y la interconexión de las computadoras a través de diversos servidores, lograron que los periódicos transformaran un proceso lineal de producción, en uno con características de red.

Por otra parte, en muchos casos internet sustituyó rápidamente a otras tecnologías como el fax o el telex,⁵⁵ pues las comunicaciones pudieron fluir de mejor forma de computadora a computadora. (El fax siguió utilizándose hasta el final del periodo de estudio, sobre todo para comunicaciones oficiales o con validez jurídica, que requerían una copia de un documento original). Las agencias de noticias, que durante muchos años utilizaron el telex, encontraron en las nuevas redes digitales un instrumento comunicativo mucho más eficiente y económico. También habría que señalar que para la producción de periódicos internet fue una mina de información que reporteros y editores utilizaron para extraer un sin fin de contenidos que antes estaban ubicados en distintos lugares como bibliotecas, hemerotecas, registros públicos, entre otros.

Finalmente, vale la pena hacer mención de otras tecnologías que posibilitaron los procesos de espacialización en la producción de periódicos como el teléfono celular, que hizo más sencilla la tarea de los periodistas de enviar información a la redacción desde puntos remotos y hacia el final del periodo de estudio, también les facilitó el envío de textos y

⁵⁵ El telex fue una herramienta muy utilizada por los periódicos industriales del siglo XX y servía para la transmisión de mensajes mecanografiados. Las agencias informativas enviaban sus notas a las redacciones de los periódicos a través de este aparato.

fotografías a través de este dispositivo móvil. Tanto el correo electrónico como los teléfonos celulares desplazaron completamente el uso del telégrafo (todavía en los años ochenta algunos periodistas dicen haber enviado telegramas dentro de sus rutinas cotidianas de trabajo). También resultaron muy utilizados los distintos dispositivos para la captura y almacenamiento de información digital, tales como cámaras de fotografía o video, grabadoras de audio, discos flexibles (llamados comúnmente como *floppys* o disquete) discos compactos (CD por sus siglas en inglés), discos versátiles digitales (DVD por sus siglas en inglés), o discos duros externos.

Centralización de la producción

Una de las categorías más importantes para comprender los procesos de producción de los medios de comunicación desde la perspectiva de la economía política, es la centralización. El concepto, como ya se ha explicado en el marco teórico de esta investigación, se refiere a la tendencia de aglomerar, en un punto geográfico, la producción comunicativa. Esta característica es propia de todos los sistemas de comunicación en el mundo, que en menor o mayor medida, tienden a concentrar su producción. México no es la excepción.

Algunos de los investigadores y periodistas que han estudiado los periódicos jaliscienses, han confirmado que la mayor parte de ellos se producen en Guadalajara (De Dios, 2001; Hernández, 2001) y que algunos han tenido una distribución regional en los 125 municipios que conforman Jalisco, así como en algunos municipios de los estados vecinos como Colima, Nayarit, Michoacán o Zacatecas.

Aunque para este trabajo no se hizo una investigación a profundidad para conocer cuántos y cuáles periódicos se editaron en todo Jalisco entre 1990 y 2010, sí podemos señalar que en la revista *Medios Publicitarios Mexicanos* se consigna la existencia de quince publicaciones distintas, editadas en municipios no pertenecientes a la Zona Metropolitana de Guadalajara. Aunque no es una cantidad menor, estas publicaciones tuvieron poca influencia

política y económica en el sistema de prensa de Guadalajara, pues ninguna de ellas circuló en la capital del estado.⁵⁶

Espacialización y creación de contenidos informativos

Con la llegada de consorcios nacionales a Guadalajara (Organización Editorial Mexicana, El Financiero, Grupo Reforma, Grupo Milenio y La Jornada), se desarrolló una nueva dinámica de centralización de la producción informativa, pero a otro nivel. Si anteriormente se describió el proceso a través del cual la producción informativa tendió a centralizarse en Guadalajara, en este nivel se observa cómo ciertos procesos de producción de los periódicos tendieron a centralizarse en otras ciudades de México a través de la espacialización. Este fenómeno, que fue posible gracias al desarrollo de tecnologías para la transmisión comunicativa y que puede verificarse en muchos de los sistemas de prensa del mundo, ha sido caracterizado y bautizado de formas distintas. Para el caso de este trabajo decidí retomar el concepto de “edición” para referirme al

proceso mediante el cual los medios de difusión nacional o regional han logrado un nuevo producto informativo para ciudades distintas, con tan solo cambiar parte de su paginación. Esta dialéctica lleva consigo un doble comportamiento mediático: el rol de concentración por parte de las publicaciones locales, mientras que la prensa de ámbito mayor desarrolla el expansionismo informativo (González, 2000: 1).

El primer periódico que comenzó con la “edición” o “descentralización” de sus procesos de producción, fue *El Occidental* (Periodista A, entrevista personal, 28 de abril de 2011; Editor, entrevista personal, 12 de febrero de 2012). Este rotativo fue el primero en pertenecer a un consorcio nacional, el cual llegó a tener uno o varios periódicos en los 32

⁵⁶ De cualquier forma, se requieren de estudios de mayor profundidad al respecto, pues se conoce poco de los periódicos que no se editan en la ciudad de Guadalajara. En 1989, Amman concluía que las publicaciones en el sur de Jalisco eran, en general, semanarios que no tenían la fortaleza económica para convertirse en diarios, pues vivían de pequeños anunciantes locales (Amman, 1989: 57). Sin embargo, este fue el único estudio localizado sobre prensa regional, de ahí la pertinencia de realizar más trabajos de este tipo.

estados de México. Esta condición facilitó que entre todos los periódicos de la Organización Editorial Mexicana (OEM) pudieran compartir información de distintas partes del país. Por lo general, la mayor parte de las noticias “nacionales” se producían en los periódicos de la Ciudad de México y esa información se publicaba en los distintos periódicos de la cadena, incluido *El Occidental*. Por tanto, éste fue el primer periódico de Guadalajara que no requería (al menos no necesariamente) de los servicios de un corresponsal en la ciudad de México o de una agencia de información, para hacerse del material periodístico pertinente para armar una sección referente a todo lo que ocurre en la capital del país.

En 1989 el periódico *El Financiero*, asentado en la Ciudad de México, comenzó a producir una edición especial para Guadalajara. Este periódico era una combinación entre las páginas de una edición nacional, con páginas elaboradas e impresas localmente. Genoveva Flores Quintero (2010), lo explica a través del desarrollo tecnológico de esta empresa periodística:

La historia de la tecnología computacional en *El Financiero* fue diferente, porque la actitud frente a la misma era también diferente: los dueños del diario se colocaron a la vanguardia del equipamiento de ese entonces, lo que les permitió un plan de expansión de ediciones en los estados: Puebla, Estado de México, Jalisco, Sonora, Nuevo León, merced a la transmisión de datos vía satélite. De esta forma las páginas maquetadas se transmitían comprimidas y se bajaban en las distintas sedes, donde se elaboraban las placas de impresión y se imprimían, lo que facilitaba la posterior distribución del diario con su edición local, pues era posible que el contenido del periódico nacional llegara a puntos remotos de esos estados mucho antes de que llegara por vía aérea los ejemplares impresos desde la ciudad de México.

Nueve años más tarde llegaron a Guadalajara Grupo Reforma y Grupo Milenio, ambos consorcios de origen neoleonés y con planes de crear, cada uno por su cuenta, sendas cadenas de periódicos que les permitieran tener una circulación nacional. Grupo Reforma llegó con un mayor grado de avance a la ciudad, pues ya tenía el precedente de haber puesto

en circulación en la ciudad de México a un periódico tan exitoso como *Reforma*. Con *Mural* en Guadalajara, este grupo fue el primero que pudo cerrar su participación en lo que después se conocería como el “triángulo de oro”, término utilizado entre los empresarios para referirse al mercado que conformaron las tres ciudades con mayor potencial publicitario: Monterrey, Guadalajara y México. Al igual que la OEM y El Financiero, *Mural* comenzó a publicar información producida en otras partes del país, pero con una mayor organización.

Por su parte, en noviembre de 1998 Grupo Milenio compró acciones del periódico *Público* y dos años después (2000), echó a andar *Milenio Diario* en la ciudad de México. María Elena Hernández Ramírez (2010) ha documentado en su artículo “Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento”, algunos de los procesos de centralización, “edicionalización” y espacialización de la producción en los periódicos de Guadalajara, a través del análisis de caso de Grupo Milenio, que al igual que la OEM y Grupo Reforma, implementó un plan de trabajo para conseguir la producción en red de todos sus periódicos. Según refieren los directivos de Grupo Milenio que entrevistó Hernández, la sección internacional del periódico *Público* se comenzó a producir en Guadalajara y la sección de espectáculos en Monterrey (2010: 37). Esta forma de producción abarató los costos y agilizó procesos, pues se construyó una redacción nacional desterritorializada y conectada a través de las entonces nuevas tecnologías que permitían la interconectividad, en tiempo real, de las computadoras necesarias para realizar los distintos procesos de producción informativa y paginación de un diario.

Esta estrategia, entre otras cosas, se logró gracias a una compleja reorganización de los procesos de producción informativa de todo el grupo y de la homologación del diseño gráfico y editorial de todos los periódicos (Hernández, 2010: 87). Esto trajo como resultado que los periódicos del Grupo Milenio dieran un paso más allá del simple intercambio de la información que se producía en las distintas ciudades en donde tenían rotativos: la nueva forma de organización posibilitó que la unidad de intercambio entre los periódicos fuera una “página diseñada” y no simplemente notas informativas (Hernández, 2010: 88). En otras

palabras: la información nacional se producía mayoritariamente en la Ciudad de México y también el diseño gráfico de la sección nacional. Esto consiguió, por ejemplo, que los editores del periódico *Público* descargaran un archivo con todas las páginas de la sección nacional e hicieran algunos ajustes para introducir la publicidad local. Con este cambio en los procesos de producción, un periódico como *Público* prescindió de los servicios informativos de reporteros, agencias informativas y diseñadores, que normalmente habrían sido necesarios para la producción y diagramación de su sección nacional.

En 2005 *La Jornada* permitió que se abriera una franquicia de este periódico en Guadalajara bajo el nombre de *La Jornada Jalisco*. Este caso es distinto a los casos de los grupos Reforma y Milenio, pues supuso una organización más sencilla: a la edición nacional de *La Jornada* simplemente se le añadió un encarte con información local. Esta estrategia es muy similar a la que previamente había echado a andar *El Financiero* edición Jalisco. En *La Jornada Jalisco* solamente tuvieron que preocuparse por una edición local que tuviera información política, social y cultural de la ciudad, así como una sección de análisis, el resto (secciones nacional, internacional, cultura, espectáculos, ciencias, deportes y suplementos), lo proporcionaba *La Jornada*.

La “edición” de los periódicos, provocada por los procesos de espacialización, también tuvo un correlato en una dimensión publicitaria. No nada más la producción informativa de estos grupos o cadenas de periódicos se concentró en las capitales del país, también ocurrió lo mismo con la publicidad. Estos grupos (Milenio, Reforma, OEM, La Jornada), emprendieron la venta de paquetes de publicidad nacional en donde las marcas patrocinadoras de los diarios compraban, por una misma tarifa, anuncios en distintos diarios del país. Por ejemplo, la cadena departamental “Liverpool” podía ir a las oficinas corporativas de Grupo Reforma y comprar anuncios en *El Norte* (Monterrey), *Mural* (Guadalajara) y *Reforma* (Ciudad de México). Esto centralizó la venta publicitaria y concentró los recursos, particularmente en la capital del país, que fue donde tradicionalmente se realizaron la mayor cantidad de ventas. Este punto lo trataré con mayor aliento en el

siguiente capítulo, pues en su explicación están algunas de las claves para entender las variaciones en el sistema de financiamiento de los periódicos de Guadalajara.

Estos cambios, que en primera instancia abarataron los costos y beneficiaron el desarrollo económico de los periódicos, trajeron consigo algunas consecuencias nocivas para el sistema de prensa local en Guadalajara. En términos económicos, la “edición” supuso la contracción del mercado laboral de periodistas locales, pues las redacciones redujeron su número de empleados (reporteros, fotógrafos y diseñadores). Por otra parte, los periódicos poco a poco fueron dándole prioridad a aquellos colaboradores editoriales (columnistas y analistas), que en su mayoría viven el Distrito Federal y que se supone escriben sobre asuntos de interés nacional. Tanto en ubicación dentro de los diarios, como en tamaño, los columnistas locales fueron perdiendo espacios frente a los nacionales (Larrosa, 2010). Además, algunos periódicos, como fue el caso de *Público Milenio*, poco a poco fueron dejando de retribuir económicamente a sus colaboradores editoriales (Periodista B, entrevista personal, 13 de enero de 2012; Periodista C, entrevista personal, 27 de enero de 2012).

VII. Financiamiento de la prensa generalista de Guadalajara

Si bien existieron cambios significativos en la estructura de la industria de periódicos entre 1990 y 2010, así como transformaciones en las formas de producción de los periódicos, las variaciones más notables ocurrieron en sus formas de financiamiento.

Para poder explicar estos cambios seguiré el orden planteado en el capítulo anterior, en el que organicé la información según la cadena de valor de los periódicos propuesta por la OECD, que incluye la creación de contenidos informativos, manufactura del periódico y distribución física del periódico. De estas tres fases, solamente retomaré dos: la primera y la tercera. Si bien en la fase de “manufactura del periódico” existieron procesos a través de los cuales los diarios generaron utilidades económicas por su trabajo (básicamente a través de la impresión de una gran variedad de materiales: periódicos, revistas, gacetas, folletos, libros), encontré poca información al respecto, por lo que he preferido eliminarla de esta descripción y análisis.⁵⁷ En conjunto, los procesos que describiré en las siguientes páginas, relatan, grosso modo, las formas de financiamiento de los periódicos que circularon en Guadalajara entre 1990 y 2010.

Como he insistido a lo largo del presente trabajo, esta descripción y análisis del financiamiento de los periódicos tiene una perspectiva sistémica. Bajo esta perspectiva, la regularidad más importante que encontré a lo largo del periodo de estudio es que la publicidad se mantuvo como la fuente de financiamiento principal de los periódicos en Guadalajara.

⁵⁷ Entre la información que pude encontrar al respecto, se mencionó que la impresión y distribución de *La Gaceta*, semanario de la Universidad de Guadalajara, fue un negocio que se disputaron entre varios periódicos y durante algún tiempo lo tuvo *Público-Milenio* y después *Mural*. Otros ejemplos: *Siglo 21*, a través de Alda Editores, imprimió varios títulos de libros; *Página Tres*, de *Público Milenio*, también hizo lo propio, por ejemplo, con la edición de la colección de libros *Guadalajara en tres tiempos* (Saldaña, 2008), en donde reporteros y editores se encargaron de la hechura y el gobierno del financiamiento. En un folleto publicitario de *El Informador* (1998) que está dentro del archivo de *Siglo 21*, se establece que entre otros servicios, esta empresa ofrecía los de impresión: “Informapress es el servicio de impresos en rotativa de *El Informador*, que garantiza tirajes hasta de 250,000 ejemplares a todo color, en 24 horas. Sus servicios son: impresión de hasta 24 páginas en selección de color. Diseño. Pre prensa digital. Impresión. Doblado y compaginado. Acabados de impresión”. Ocho Columnas también ofrecía servicios de impresión”.

Ninguna otra fuente de ingreso supera las ganancias que atrajeron por concepto de publicidad. En el interior de esta afirmación hay matices, pues existieron variaciones en el tipo de financiamiento publicitario a los diarios: durante algunos años fueron más importantes los ingresos de empresas privadas, mientras que en otros, fueron determinantes los ingresos de dinero público.

Otra regularidad del sistema es que los reporteros y fotógrafos (no así editores y directivos), tuvieron salarios muy bajos (oscilaron entre los 200 y los mil dólares mensuales) y pocas prestaciones laborales. Esta situación pareciera no estar ligada directamente con el financiamiento de los rotativos, pero sí lo está. Durante el primer lustro de estudio muchos periodistas y fotógrafos tenían bajos salarios y los compensaban a través de la venta de publicidad y de los pagos extraoficiales por parte de funcionarios o instituciones públicas. Esto generó un sistema en el cual las empresas periodísticas obtenían subsidios para el pago de sus empleados. Años después, la venta de publicidad y los pagos extraoficiales se redujeron significativamente, no obstante, el dinero público continuó fluyendo hacia los periódicos a través de la compra de publicidad y los sueldos de los comunicadores siguieron siendo bajos, pero sin la posibilidad de conseguir recursos extra a través de los pagos extraoficiales.

El cambio o “irregularidad” del sistema más notable fue en torno a lo que en la jerga local denominan como “venta de papel” (venta de los ejemplares físicos de los periódicos). La venta de periódicos dejó de reportar ganancias a las empresas y por el contrario, se convirtió en una carga económica. En 1990 las empresas periodísticas ganaban, más o menos, cincuenta por ciento del dinero que cobraban por la venta de un ejemplar; en 2010 los periódicos no nada más dejaron de ganar ese cincuenta por ciento, por el contrario, reportaron pérdidas en este rubro. A esto habría que agregarle lo explicado en capítulos anteriores: la circulación y lectoría de diarios se mantuvieron estables durante el periodo y si esta estabilidad se compara con el crecimiento poblacional, lo que hay, en realidad, es una caída en los índices de lectores. Estos hechos, junto con otros de menor calado, hicieron que los

periódicos desarrollaran una serie de estrategias para la obtención de recursos que complejizaron sus métodos de financiamiento.

Creación de contenidos publicitarios

Una de las tareas más arduas y relevantes de un periódico es la creación de contenidos, informativos y publicitarios, que permitan la producción de una publicación cada 24 horas y que pueda ser susceptible de reproducirse (en el caso de los periódicos tapatíos entre tres mil y cincuenta mil veces) y distribuirse a miles de lectores (entre 80 y 120 mil para el asunto de esta investigación). Salvo algunas excepciones (como el 1º de enero, el 1º de mayo o el 25 de diciembre), los periódicos ponen a circular sus productos todos los días del año.

Desde una discusión económica, que puede ser matizada si se le sigue desde una perspectiva sociológica o periodística, la creación de contenidos informativos incluye la producción de piezas informativas (textos, fotografías e infografías), así como publicitarias (textos, fotografías e infografías). En esta discusión, la publicidad también se considera como un contenido informativo porque sirve para la promoción y difusión de bienes y servicios que los lectores de los diarios pueden consumir. Los lectores se *informan* sobre estos bienes y servicios a través de los distintos periódicos.

El esquema general se basa en que las empresas de comunicación producen contenidos informativos que venden a sus lectores a través del costo que éstos pagan por un ejemplar del periódico. A su vez, los periódicos producen lectores, lo que les permite vender espacios publicitarios a empresas públicas y privadas, las cuales buscan un medio de difusión de los bienes y servicios que producen, entre potenciales consumidores.

Publicidad del sector privado

Según distintos informes internos del periódico *Siglo 21*, así como de los testimonios de los periodistas que entrevisté, la publicidad (de recursos públicos y privados), representó, más o menos, entre 60% y 80% de los ingresos de un periódico. Los porcentajes exactos solamente podríamos saberlos a través de una auditoría interna de cada una de las empresas, lo cual es

prácticamente imposible. Y el porcentaje tiende a variar según el periódico, pues algunos, como *El Informador*,⁵⁸ acaparan mucha más publicidad que otros, como *La Jornada Jalisco* (por colocar dos ejemplos que viven en las antípodas).

En el mercado de anuncios en los periódicos existieron ciertos precios estándar que pueden dar una idea de cuánto se cobró por la inserción de planas publicitarias y cuáles eran las ganancias de los periódicos por este concepto. En las siguientes tablas marcan el precio que los periódicos tapatíos dieron a la publicación de anuncios, en blanco y negro, en una plana completa.⁵⁹ Los precios se presentan en pesos mexicanos y en dólares americanos.

⁵⁸ Ver, por ejemplo, el estudio que hizo González, en el que da cuenta de cómo *El Informador* es el periódico que más anuncios publicó en 1990 (40% del total de la publicidad analizada), respecto al resto de los periódicos de la plaza: “El 60% restante se dividió entre los otros cuatro diarios de la muestra. *El Occidental* con un 37%, *Ocho Columnas* 18%, *El Jalisciense* 3% y *El Diario* tan sólo ocupó el 2%” (González, 1990: 79-80).

⁵⁹ La información que aquí se presenta, fue obtenida de la revista *Medios Publicitarios Mexicanos*; para profundizar en su contenido, véase el capítulo metodológico de esta investigación.

Tabla 18. Costos publicitarios de una página a blanco y negro en *El Informador*, *El Occidental* y *Ocho Columnas* entre 1990 y 2010

Año	El Informador		El Occidental		Ocho Columnas	
	Pesos	Dólares	Pesos	Dólares	Pesos	Dólares
1990	2,504,348.00	870.38	2,504,348.00	870.38	2,028,000.00	704.83
1991	3,478,261.00	1,147.98	3,304,348.00	1,090.58	3,304,348.00	1,090.58
1992	4,545,455.00	1,461.84	4,130,500.00	1,328.39	4,130,500.00	1,328.39
1993	6,000.00	1,925.42	5,000.00	1,604.52	4,130.50	1,325.49
1994 ⁶⁰	5,454.00	1,604.64	5,000.00	1,471.06	5,000.00	1,471.06
1995	8,000.00	1,305.14	7,391.00	1,205.79	5,909.00	964.01
1996 ⁶¹	10,000.00	1,255.45	8,700.00	1,092.24	8,700.00	1,092.24
1997	12,522.00	1,520.27	10,875.00	1,320.31	10,875.00	1,320.31
1998	15,600.00	1,555.15	10,875.00	1,084.12	10,875.00	1,084.12
1999	15,600.00	1,621.49	18,000.00	1,870.95	13,000.00	1,351.24
2000	18,000.00	1,878.44	15,000.00	1,565.37	16,250.00	1,695.82
2001	22,608.00	2,433.79	18,000.00	1,937.73	15,250.00	1,641.69
2002	24,869.57	2,438.38	19,468.80	1,908.86	4,900.00	480.43
2003	29,565.22	2,690.66	19,468.80	1,771.81	5,250.00	477.79
2004	32,000.00	2,774.62	19,468.80	1,688.08	4,200.00	364.17
2005	32,000.00	3,019.04	20,384.00	1,923.13	4,200.00	396.25
2006	32,000.00	2,978.16	19,468.80	1,811.91	4,200.00	390.88
2007	32,000.00	3,000.78	20,051.20	1,880.29	5,250.00	492.32
2008	32,000.00	2,502.44	20,051.20	1,568.03	5,250.00	410.56
2009	40,000.00	3,009.60	20,051.20	1,508.65	5,250.00	395.01
2010	40,000.00	3,240.13	20,051.00	1,624.19	5,740.00	464.96

Fuente: elaboración propia con información de MPM

⁶⁰ En el archivo de *Siglo 21* encontré un folleto que informaba sobre los costos publicitarios en las páginas de *El Informador* con fecha de 17 de octubre de 1994, en donde los precios de publicidad blanco y negro, color y gacetillas coinciden con lo publicado por la revista MPM. En la misma carpeta hay otro folleto comercial, pero de *El Occidental*, con la misma fecha. Los precios de este folleto coinciden con lo publicado por la revista en comentario.

⁶¹ En el mismo archivo encontré dos copias de periódicos. La primera de ellas es de *El Informador*, en la que dice que esta casa editorial “hace del conocimiento de sus clientes que a partir del día 1° de enero de 1996 entrará en vigor la nueva tarifa para anuncios desplegados. Precio por plana blanco y negro, sin IVA: N\$10,000.00; o centímetro de altura por columna: N\$25.00, sin IVA”. La segunda copia es de *El Occidental*, en la que se informa: “a partir del 1° de enero de 1996, las tarifas serán de: precio plana blanco y negro: N\$8,700.00 más IVA, cm de altura por columna: N\$22 más IVA”. Una nota manuscrita en las copias señala que *El Occidental* aumentó 17.7% sus precios y *El Informador* 25%. Como se podrá ver, en ambos casos la información coincide con lo publicado por la revista MPM. Sin embargo, lo más interesante es que ambos periódicos, el mismo día, publican información sobre su actividad comercial e informan a sus lectores y anunciantes un aumento en sus precios. Esto corrobora la idea de que en esta industria, los empresarios tenían una cercana comunicación.

Tabla 19. Costos publicitarios de una página a blanco y negro en *Siglo 21*, *Público Milenio*, *Mural* y *La Jornada Jalisco* entre 1993 y 2010

Año	Siglo 21		Público-Milenio		Mural		La Jornada Jalisco	
	Pesos	Dólares	Pesos	Dólares	Pesos	Dólares	Pesos	Dólares
1993	3,000.00	962.71	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c
1994	4,000.00	1,176.85	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c
1995	6,000.00 ⁶²	1,631.43	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c
1996	10,000.00 ⁶³	1,255.45	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c
1997	10,000.00	1,214.08	8,500.00 ⁶⁴	1,031.97	s/c	s/c	s/c	s/c
1998	12,500.00	1,246.11	10,625.00	1,059.20	s/i	s/i	s/c	s/c
1999	s/c	s/c	10,625.00	1,104.38	23,760.00	2,469.65	s/c	s/c
2000	s/c	s/c	12,750.00	1,330.56	27,216.00	2,840.21	s/c	s/c
2001	s/c	s/c	14,800.00	1,593.25	31,536.00	3,394.91	s/c	s/c
2002	s/c	s/c	16,280.00	1,596.20	34,560.00	3,388.50	s/c	s/c
2003	s/c	s/c	17,910.00	1,629.95	39,744.00	3,617.00	s/c	s/c
2004	s/c	s/c	19,700.00	1,708.13	41,904.00	3,633.37	s/c	s/c
2005	s/c	s/c	20,685.00	1,951.53	41,904.00	3,953.43	s/i	s/i
2006	s/c	s/c	29,880.00	2,780.85	44,100.00	4,104.27	19,425.00	1,807.83
2007	s/c	s/c	29,880.00	2,801.98	48,720.00	4,568.69	19,425.00	1,821.57
2008	s/c	s/c	36,168.00	2,828.39	52,500.00	4,105.57	20,396.25	1,595.01
2009	s/c	s/c	39,784.80	2,993.41	52,500.00	4,252.67	22,027.95	1,657.38
2010	s/c	s/c	43,763.28	3,544.96	52,500.00	4,368.81	22,688.00	1,837.80

Fuente: elaboración propia con información de MPM

Leyenda “s/c” equivale a “sin circulación” y refiere a que el periódico no estaba en circulación. Leyenda “s/i” equivale a “sin información” y refiere a que no fue posible conseguir información.

Estas tablas muestran cómo fue variando el mercado de anuncios publicitarios entre los periódicos tapatíos. Las consideraciones siguientes las hice a partir de los precios, en dólares, por una plana completa de publicidad en blanco y negro. El caso que me parece más importante estudiar es el de *El Informador*, pues es el periódico que históricamente ha

⁶² En 1995, según la papelería de *Siglo 21*, una plana en blanco y negro costaba N\$6,000.00, lo cual coincide con la revista MPM.

⁶³ En 1996, según la papelería de *Siglo 21*, el periódico cobraba \$200 pesos por módulo y \$7,500 pesos por una plana completa a blanco y negro (equivalentes a 40 módulos). En este caso las cifras no concuerdan con la revista MPM, aunque había que señalar, que la diferencia tampoco es muy grande.

⁶⁴ En 1997, según la papelería de *Público* encontrada en el archivo de *Siglo 21*, estos eran sus costos: \$230 pesos por módulo y \$8,500 pesos la plana completa (40 módulos). Esta información coincide con la revista MPM.

liderado el desarrollo económico de la industria, como lo mostré en el capítulo de estructura. De él podemos decir que el costo de sus planas de publicidad a blanco y negro aumentó en 370% a lo largo de estos veinte años. Según se puede observar en la tabla, tuvo un crecimiento de sus costos en dólares hasta 1993 y después tuvo un decrecimiento; es hasta el año 2000 en el que prácticamente pudo recuperar lo que cobraba en 1993. A partir del año 2000 comenzó a aumentar paulatinamente sus precios hasta 2005, después cayó levemente en los siguientes años y en 2010 volvió a experimentar un crecimiento.

Hasta la década de los noventa, *El Occidental* había tenido un papel importante en la disputa por el control económico de la plaza frente a *El Informador*. Todavía en 1990 *El Informador* y *El Occidental* cobraban lo mismo por sus planas, pero a partir de ese año se observa un inexorable despegue del primero sobre el segundo, excepto en 1999, en el que *El Occidental* cobró más por sus planas; el resto de los años *El Informador* fue quien propuso los precios más altos.

El Occidental muestra una mayor estabilidad a lo largo de las dos décadas, pues mantuvo el cobro de sus planas entre los mil y los mil quinientos dólares. Se nota claramente, al igual que en el caso de *El Informador*, la baja en sus precios en la segunda mitad de la década de los años noventa. La caída en los precios de *El Occidental* coincide con la entrada al mercado de *Siglo 21*, periódico que llegó a ocupar el segundo puesto de la plaza. En estos veinte años *El Occidental* aumentó casi en cien por ciento el costo de sus planas.

Ocho Columnas, por su parte, tuvo prácticamente los mismos precios que *El Occidental*, aunque con ligeras variaciones. Sin embargo, es sobresaliente el descenso en los precios de su publicidad a partir del año 2000. *Ocho Columnas* es el único de los periódicos que cobró más por sus planas en 1990 que en 2010, es decir, el costo de sus planas disminuyó a lo largo del periodo.

En 1998, como se ha explicado en los capítulos precedentes, la industria se transformó con la llegada de los grupos Reforma y Multimedios. Desde su aparición, *Mural* dijo cobrar

más por una plana completa que *El Informador* y esa tendencia se mantuvo hasta 2010. Por su parte, *Público-Milenio* se mantuvo siempre por detrás de *El Informador*, pero a partir de 2006 la distancia en los precios se volvió insignificante.

Público Milenio casi triplicó sus costos entre 1998 y 2010, aumentado un promedio entre cien y 150 dólares por año el precio de sus planas, excepto en 2006, cuando acrecentó en casi mil dólares sus precios. Aunque *Mural* fue el que más caro cotizó sus espacios, fue el que menos aumentó sus precios a lo largo del periodo.

Los precios expuestos en la tabla son exclusivamente los concernientes a planas completas en blanco y negro. Las planas a color, por ejemplo, fueron cobradas, en general, con un sobreprecio de 25% en relación a las planas en blanco y negro. Los periódicos tenían una serie de catálogos en los que ordenaban los precios de todos los espacios comercializables de sus planas: en la mayoría de los casos la información aparecida en las páginas nones era un poco más cara que en las pares,⁶⁵ o los anuncios de ciertas secciones y suplementos valían más que otros debido a su popularidad, o bien se podían comprar anuncios de media o un cuarto de plana, robaplanas, líneas ágatas, entre otras especificaciones. De cualquier forma, los precios anteriormente expuestos dan una idea, más o menos clara, de las características del mercado publicitario y los ingresos que a partir de éste, los periódicos podían disputar. Este mercado publicitario, según documentos internos de *Siglo 21*, en 1998 valía 35 millones de dólares anuales, de los cuales: “*El Informador*, con 31 mil ejemplares, tiene una facturación cercana a los 20 millones de dólares”.⁶⁶ Este dato tendría que ser matizado con estudios económicos que pudieran abarcar el periodo en cuestión, pero de cualquier forma da una idea del mercado que estuvo en disputa.

⁶⁵ Esto se debe a que es más probable que el lector vea los anuncios en las páginas nones, dado que al abrir un periódico o dar vuelta a sus páginas, es lo primero que observa.

⁶⁶ Este documento está en los archivos de *Siglo 21* y formó parte del dossier que los fundadores de *Público* presentaron a distintos empresarios para convencerlos de invertir en el nuevo periódico. En el archivo no encontré información de cómo fue que este documento cayó en poder de *Siglo 21*.

Entre 1990 y 2010 el número de empresas que se anunciaron en los periódicos varió de forma sustancial, o al menos así lo demuestran algunos estudios de los cuales se pueden echar mano. Antes de que *Siglo 21* comenzara a operar, un grupo de investigadores realizaron un estudio morfológico de los diarios que circulaban en Guadalajara entre noviembre de 1989 y octubre de 1990.⁶⁷ Las empresas que más aparecían invertían en los diarios tapatíos en aquel tiempo eran: Gigante, Farmacias Guadalajara, Aurrerá, Fábricas de Francia, Comercial Mexicana, Suburbia, Farmacias Benavides y Banco Serfin. Más de tres lustros después, la empresa de medición de audiencias IBOPE documentó que las empresas que más invirtieron en diarios de Guadalajara, Monterrey y la Ciudad de México fueron: Liverpool, Telcel, El Palacio de Hierro, Sears, General Motos, Ford, Banorte, Nissan, Banamex (IBOPE, 2008: 37).

Si bien ambos estudios son distintos (uno midió la publicidad de Guadalajara y el otro en tres ciudades), estos trabajos pueden dar una idea del tipo de anunciantes que la prensa tapatía ha tenido en estos veinte años, que básicamente estuvieron concentrados en las tiendas departamentales, la industria automotriz, las empresas inmobiliarias y los bancos. Salta a la vista que a principios de la década de los noventa todas las empresas eran de capital mexicano. Este cambio en el tipo de anunciantes, así como los procesos de integración horizontal de estas empresas de comunicación, modificaron sustancialmente sus esquemas de financiamiento.

⁶⁷ La nota metodológica de la investigación, aclara lo siguiente: “Los resultados que se presentan representan el espacio total de inserciones durante nueve semanas, cuantificadas según anunciante por día de la semana y por periódico en que se anuncian. Las semanas incluidas en la cuantificación fueron seleccionadas al azar dentro de cada uno de nueve periodos identificados con criterios de apogeo comercial en el lapso de noviembre de 1989 a octubre de 1990”.

Venta de publicidad en “paquetes” y el triángulo de oro

La apertura comercial de México hacia el mundo, que comenzó durante los años ochenta, amplió, paulatinamente, el mercado de anunciantes para los medios de comunicación. Esta dinámica ya la han explicado autores como Sallie Hughes (2009) o Chappell Lawson (2002). Un lustro más tarde, esta apertura comercial, el desarrollo económico de ciertos sectores, así como los procesos de integración horizontal de los consorcios periodísticos (explicados en el capítulo de estructura), crearon lo que en el argot de los empresarios de los medios se denominó como el “triángulo de oro”, que consiste en el mercado que se construye entre las tres ciudades más importantes del país: Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara (Rico, 1999: 68).

Este triángulo de oro, en términos de empresas periodísticas, fue disputado por empresas regiomontanas:

Lo que cambió el escenario del periodismo mexicano en los años noventa fue la conformación de dos grupos periodísticos con una clara visión empresarial, que surgieron a partir de diarios históricamente rivales con sede en la ciudad de Monterrey, Nuevo León: *El Norte de Monterrey* y *El Diario de Monterrey*. Esta vez la competencia entre las casas editoras pasó del ámbito local al multiregional, ante la clara necesidad de conquistar los tres mercados más importantes del país (ciudad de México, Guadalajara y Monterrey), como única estrategia viable para crecer económicamente y para mantener influencia en la vida pública (Hernández, 2010: 75).

Este nuevo escenario trajo cambios en las formas de financiamiento de los diarios. Una de estas transformaciones se puede explicar a través de la venta publicitaria “en paquete”. Estas ventas en paquete ocurrieron de dos formas: desde las empresas periodísticas y desde los empresarios que buscaban anunciarse en los periódicos. En lo particular, la Organización Editorial Mexicana, Grupo Milenio y Grupo Reforma (*Público Milenio* y *Mural*, en Guadalajara), comenzaron a realizar ventas de publicidad a los grandes

anunciantes del país (bancos, sector automotriz, vivienda, tiendas departamentales y telecomunicaciones), desde la Ciudad de México. Los consorcios comenzaron a vender paquetes: a una empresa le vendían un paquete publicitario para anunciarse en diarios de Guadalajara, Monterrey y la Ciudad de México. Esta nueva estrategia abarató costos para los anunciantes, pues obtenían descuentos al anunciarse en más de un periódico y también hizo que los recursos económicos se concentraran en la Ciudad de México y que no necesariamente fluyeran hacia las ciudades de Guadalajara o Monterrey. Esta dinámica erosionó las finanzas de los periódicos locales (*El Occidental*, *Público Milenio* y *Mural*) y por otro lado, causó un efecto contrario en *El Informador*, que podía vender su publicidad a los anunciantes nacionales a un mayor costo, pues no hacía negociaciones de paquetes y por sus mejores números de tiraje, circulación y lectoría (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011).

Los procesos de integración vertical y horizontal no solamente se vivieron en la industria de los periódicos, también ocurrieron en otros sectores de la economía. Según Sallie Hughes (2009: 129), doce firmas concentraban un tercio de la publicidad mexicana a finales de los noventa. En los años siguientes, ciertos grupos como CARSO, del magnate Carlos Slim, llegaron a controlar una buena parte del mercado publicitario en México. Esto ocasionó que los periódicos tuvieran que negociar con grupos que poseían muchas empresas a la vez y que en este caso, vendían publicidad “en paquete”. Así, por ejemplo, Grupo CARSO negociaba la publicidad de Telmex, Telcel, Sears, Sanborns, El Globo o Mix Up. Por un lado, esto era bueno para los periódicos, pues podían vender publicidad a muchas marcas en una sola negociación, pero por otro lado se convirtió en algo pernicioso para sus finanzas, pues estos grupos los obligaron a reducir significativamente el precio de sus planas publicitarias. Y poca resistencia podían poner a sus exigencias, pues de lo contrario corrían el riesgo de perder una cartera de anunciantes muy importante. En 2010, estas marcas compraban a *Público Milenio* o *Mural*, una plana de publicidad por diez mil pesos (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011), una cifra mucho menor a los \$43,763.28 y los \$52,500 pesos que estos periódicos, respectivamente, reportaron a la revista *Medios Publicitarios Mexicanos*, como el costo que cobraban por una plana de publicidad a blanco y negro.

Suplementos

La apertura comercial de México y la creación de un mercado publicitario mucho más amplio, provocó que los periódicos buscaran nuevas formas de generar utilidades para sus empresas. Una de estas formas fue la edición de suplementos informativos y comerciales, una serie de desarrollos que cambiaron la morfología de los periódicos (aumento de páginas, impresión a color, aparición de nuevas secciones), pero también de su comercialización (Hernández, 2001).

Hacia 1990 los periódicos tapatíos tenían las secciones tradicionales: local, nacional, internacional y otros espacios para información económica, deportiva o cultural. De ahí en más, había pocos suplementos que complementaran esta oferta. Con la llegada de *Siglo 21*, pero particularmente de *Público-Milenio* y *Mural*,⁶⁸ el sistema de periódicos comenzó a desarrollar otro tipo de secciones o suplementos para ampliar el mercado del lectores del periódico, pero también de anunciantes. Entonces aparecieron suplementos de salud, de automóviles, de estudiantes, de bienes inmuebles o de cuestiones computacionales, los cuales podían atacar a nichos de lectores y anunciantes mucho más específicos.

Por ejemplo, los suplementos de automóviles contrataban a editores, reporteros y fotógrafos especializados en el tema, que iban a distintos puntos del país y del mundo a cubrir noticias sobre la aparición de tal o cual modelo automotriz, o a tal o cual feria de coches. El área de comercialización del periódico, por su parte, buscaba afanosamente anunciantes entre la industria automotriz y a través de publicidad financiaba la edición del suplemento. Lo mismo ocurría, más o menos con otros casos.

⁶⁸ Para profundizar más a este respecto, sugiero el texto “Reporte de experiencia profesional en un periódico local”, en donde la autora da cuenta pormenorizada de las secciones y suplementos que en ese entonces tenía el periódico *Mural* (Alujas, 2000: 7-12), así como un calendario con las fechas comerciales importantes que daban pie a la elaboración de suplementos (Alujas, 2000: 13-14).

La lógica de estos suplementos era comercializar un producto informativo, pero también había una contraria: dotar de información a un producto comercial. Los periódicos hicieron suplementos de la vida social de la comunidad, o de ciertas efemérides como el día del amor y la amistad, los días del padre o la madre, o de la navidad, tan solo por citar algunos. Los temas de estos suplementos no tenían, en realidad, ningún interés periodístico, pero los diarios no podían vender al lector exclusivamente planas de publicidad. De tal suerte, estos suplementos se valieron de la publicidad tradicional para llenar sus páginas, pero también de lo que en el medio se conoce como “*publicity*” o “publirreportajes”. Estas piezas, que son una mezcla entre información y publicidad, abundaban sobre las características de algún producto en particular, a través de un lenguaje periodístico. Por ejemplo, los periódicos hacían notas informativas de qué regalos comprar para el día del amor y la amistad, o crónicas de cómo pasar una mañana durante el día de las madres en tal o cual restaurante, o reportajes de los destinos turísticos que ofrece cierta compañía de hoteles.

Clasificados o el “Aviso de ocasión”

Una de las formas más antiguas de publicidad en los diarios, son los anuncios clasificados, en donde los micro empresarios, comerciantes o ciudadanos, promocionan bienes o servicios de la más variada índole. En los clasificados se pueden encontrar venta o renta de bienes inmuebles o terrenos, noticias sobre empleos o capacitaciones, venta de objetos usados o de segunda mano, venta e intercambio de automóviles entre muchas otras cosas más. Estos anuncios, por lo general, no tienen un diseño gráfico ni colores, y se encuentran apilados, uno sobre otro, en columnas, dentro de las planas de los diarios. Son pequeños mensajes, que no tienen un precio muy elevado y que casi cualquier ciudadano puede pagar. No obstante, el conjunto de estos anuncios llegan a generar miles de páginas de publicidad por año para un periódico.

En el caso de los periódicos tapatíos, los anuncios clasificados fueron un buen negocio pero, exclusivamente para *El Informador*. Aunque hubo otros diarios que durante el periodo

intentaron incursionar en el negocio de los clasificados,⁶⁹ *El Informador* desde siempre acaparó el mercado con su sección “Avisos de ocasión”, lo cual le granjeó una buena cantidad de recursos.

Según declaraciones de Ricardo Braniff en el reportaje “Todo cabe en un clasificado”, aparecido en la revista *Día Siete* (la cual se distribuía en Guadalajara dentro del periódico *El Informador*), “el Aviso de Ocasión Clasificado, que inició el 5 de octubre de 1917, recauda más recursos que la demás publicidad del diario, debido al éxito de ahorrar al cliente tiempo y recursos” (Alatraste, 2004: 44). Por otra parte, algunos de los entrevistados señalaron que el gran éxito comercial de *El Informador*, se debe, en parte, a sus “Avisos de ocasión”, pues mucha gente compra el periódico exclusivamente para leer esta sección (Administrador, entrevista personal, 11 de noviembre de 2011).

Es claro que una buena parte de la dominancia comercial de *El Informador* en la industria de periódicos de Guadalajara se debe a su añeja (casi centenaria) sección de “Avisos de ocasión”. Aunque es difícil saber qué porcentaje de sus ingresos por publicidad o circulación le otorga este suplemento, es evidente que ha sido un factor muy relevante para convertirse en el actor dominante de la plaza.

Intercambios publicitarios

No toda la publicidad que aparece en las páginas de un diario representa una entrada de dinero en efectivo para la empresa, de ahí que a partir de los análisis morfológicos de los periódicos (en los que se cuenta el número de anuncios en sus planas y el espacio en centímetros cuadrados que ocupan), no se puede calcular, con precisión, las ganancias económicas de un diario. Por ejemplo, según la información que recabé en el archivo interno de *Siglo 21*, así como en entrevistas, los intercambios publicitarios que los periódicos hacían fueron una

⁶⁹ El periódico *Mural*, por ejemplo, intentó competir con *El Informador* y desarrolló agresivas promociones, como regalar el espacio a los anunciantes en ciertos días de la semana. Sin embargo, sus resultados fueron magros.

práctica común dentro de sus métodos de financiamiento (Administrador, entrevista personal, 11 de noviembre de 2011).⁷⁰

Aunque seguramente deben existir más, encontré cuatro tipos de intercambios publicitarios. El primero de ellos es un intercambio de publicidad por publicidad. Es una práctica común que un periódico solicite anunciarse en radio, televisión o incluso en portales de internet, y que a cambio el periódico pague una parte con dinero y la otra con inserciones de publicidad en sus propias páginas, o bien que todo el pago sea retribuido con inserciones publicitarias. Es importante señalar que los costos publicitarios entre un medio y otro son variables. Es sabido, por ejemplo, que anunciarse en televisión puede ser mucho más costoso que imprimir un anuncio publicitario de una plana completa en un periódico. En los archivos de *Siglo 21* encontré un ejemplo de este tipo de intercambios. En 1996 el diario programó una serie de intercambios publicitarios con otros medios. Todos los intercambios eran cien por ciento publicidad por publicidad. En radio tenían presupuestados intercambios por \$2,044,516.75, en televisión por \$4,231,697.08, en revistas por \$365,994.00 y en espectaculares por \$397,196.00. En total el presupuesto de intercambios con otros medios de comunicación fue de \$7,039,403.83. Es decir, esta última cantidad es la que el diario habría gastado en publicidad en radio, televisión, revistas y espectaculares, pero que en lugar de pagar con dinero, el costo lo trasladó a sus páginas.

⁷⁰ Sobre los intercambios, transcribo literalmente un documento que encontré en el archivo de *Siglo 21*. Considero importante esta información porque descubre el carácter comercial y económico de estas prácticas: “Los intercambios de publicidad con otros medios deben favorecerse en la empresa, dándose preferencia hacia los intercambios que proporcionan activos fijos, insumos o servicios a la empresa. Estos intercambios pueden buscarse incluso en instituciones de carácter público como el Instituto Mexicano del Seguro Social. Asimismo debe darse preferencia a aquellos que generen publicidad deseable para la empresa”. Además, en este documento, con fecha de 10 de octubre de 1996, la Sub Gerente de Comercialización detalla los pasos a seguir para realizar un intercambio: “1) Se elabora un convenio de intercambio por una cantidad determinada, dentro de la cual se especifican los bienes o servicios que se ofrecen. 2) *Siglo 21* cuenta con un formato para convenios, que puede ser utilizado por ambas partes, dicho convenio deberá firmarse por las partes contratantes existiendo total conformidad en cuanto al contenido. 3) Ambas empresas extenderán una factura que especifique el costo y el servicio, y éstas serán liquidadas con cheques que cubran el costo del bien; esta operación dará como resultado que sean neutralizados para registrar dicho movimiento como una compra-venta con todos los requisitos de la ley”.

Otra modalidad de intercambios es el de publicidad por distribución de los diarios. Para que los diarios pudieran ampliar su mercado de lectores, a veces hacían intercambios de publicidad, a cambio de una distribución de periódicos. Por ejemplo, *Siglo 21* estableció trato con una aerolínea comercial, que consistía en que el periódico publicaría sus anuncios a cambio de que en sus vuelos regulares, la aerolínea distribuyera los periódicos entre sus pasajeros de primera clase. En este caso el periódico obtenía a cambio la posibilidad de circular entre potenciales lectores, que en caso de agradecerles el periódico, podrían adquirirlo regularmente, incluso, comprar una suscripción. Esta dinámica la pude encontrar en diversos ejemplos, en los que variaban las empresas con las que hacían el intercambio, pero que la lógica era la misma: publicidad por distribución (Administrador, entrevista personal, 11 de noviembre de 2011).

El más común de los intercambios en los periódicos fue el de publicidad por bienes y servicios. Los periódicos locales y familiares fueron los que se aprovecharon más de este tipo de intercambios (*El Informador, Ocho Columnas, Siglo 21*), a diferencia de los periódicos también familiares, pero con una presencia nacional (*Público-Milenio, Mural, La Jornada Jalisco*). Esto se debe a la posibilidad de negociación directa del dueño del periódico con las empresas con las que se trabaja el intercambio. Aquellos periódicos cuyo dueño no residía en la ciudad, era menos común que realizaran este tipo de trueques.

Estas empresas intercambiaban publicidad por cuartos de hotel, consumos en restaurantes, viajes en avión, entradas para conciertos, obras de teatro o funciones de cine, entre otras cosas. Estos intercambios tenían dos objetivos distintos. Uno de ellos era la compra de bienes y servicios a través de la publicidad, que ayudaran al trabajo cotidiano de algunos integrantes del periódico como reporteros, directivos o relacionistas públicos. Un boleto de avión a cambio de publicidad podía ser utilizado para que un reportero se desplazara a alguna ciudad del país en la que tenía que hacer su trabajo periodístico; o a un directivo para trasladarse a alguna reunión corporativa. También, algunos de los relacionistas públicos de los periódicos utilizaban estos intercambios para hacer reuniones políticas, periodísticas o comerciales. Por ejemplo: si tenían intercambios con un restaurant a cambio de publicidad,

estos relacionistas públicos utilizaban para invitar a políticos, periodistas o empresarios a comidas o cenas en las que se trataban temas internos del periódico.

El segundo objetivo era conseguir bienes o servicios que atrajeran lectores. Por ejemplo, al presentar un recorte del periódico, a los lectores les podían dar unos boletos para una función de cine; o hacían algún tipo de promoción, como regalar una colección de libros a quienes se suscribieran por un año al periódico. En estos casos las empresas patrocinadoras recibían anuncios dentro del periódico a cambio de sus servicios o productos. A este respecto cito a uno de los entrevistados:

Entonces, a mí la publicidad realmente no me cuesta, de eso vivo, pero no me cuesta, porque tengo que imprimir las planas, entonces da lo mismo que ponga una nota de cultura a que ponga un anuncio ¿me entiendes? A ti como periódico no te encarece meter publicidad, tu tiraje lo tienes que hacer de todos modos, entonces, yo hacía algo que a mí no me costaba y tenía beneficios para el periódico. Por ejemplo, daba boletos para algún concierto, entonces la gente se suscribe al periódico solo por los boletos y a mí me entraba el dinero de la suscripción, eran ganchos para tener más suscriptores (Administrador, entrevista personal, 11 de noviembre de 2011).

El cuarto tipo de intercambios es aquel que busca intercambiar publicidad por algún favor político o comercial. Este tipo me resultó difícil de documentar, pues los entrevistados lo mencionaron, pero ninguno quiso dar detalles de esto. Sin embargo era claro que muchos periódicos cambiaban publicidad por servicios o productos intangibles.

Periódicos gratuitos y policiales

En la segunda década del periodo de estudio se observaron procesos de concentración horizontal en los periódicos de Guadalajara, pues los diarios generalistas incursionaron en la publicación de diarios gratuitos o policiales. *El Informador* puso a circular el periódico gratuito *El Tren*, Grupo Reforma comenzó a publicar el tabloide *Metro* y Grupo Milenio hizo lo propio con el periódico policial *Exprés* (Blas y Contreras, 2012).

El caso de *El Tren* es singular, pues *El Informador* hizo una alianza con el Sistema de Tren Eléctrico de Guadalajara, que le permitió distribuir el diario dentro de los andenes de este sistema que transporta, en promedio diario, a más de doscientas mil personas (SITEUR, 2012). Al ser gratuito, *El Tren*, que debe su nombre a obvias razones, es colocado en todas las estaciones del tren ligero, en muebles de donde las personas lo pueden tomar gratuitamente. Esto hace que los costos de distribución se abaraten de forma considerable.

Por su parte, Grupo Reforma y Grupo Milenio compiten en Guadalajara a través de dos periódicos policiales, *Metro* y *Exprés*, respectivamente. Estos impresos, en donde se publica información de nota roja, buscan atacar a un mercado popular de lectores. La venta de ejemplares es mucho más copiosa que los periódicos generalistas, sin embargo, la publicidad no se vende a lo mismos precios. En agosto de 2011, por ejemplo, el periódico *Mural* valía siete pesos en los puestos de periódicos y *Metro*, siete; *Mural* vendía una plana en blanco y negro en \$52,500.00 pesos y *Metro* en \$16,200.00. Por otra parte, *Público Milenio* se vendía a ocho pesos en kioscos y *Exprés* cinco; y sus planas en blanco y negro las cobraban a \$48,139.00 y \$6,816.00, respectivamente.

La importancia de presentar esos periódicos en esta investigación, es que los grupos periodísticos se vieron en la necesidad de crear negocios alternativos o complementarios que pudieran seguir financiando sus publicaciones generalistas:

Metro y el *Exprés* sí tienen la función de generar flujo, no te dan mucho dinero, pero te mantienen un flujo permanente de dinero. No son el gran negocio, pero es un pequeño negocio que mantiene flujos. La función es esa: mantener el periódico serio, formal (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011).

Publicidad del sector público

Distintos autores como Carreño Carlón, Sallie Hughes, Chappell Lawson, Orme, o María Elena Hernández, han descrito cómo la prensa mexicana ha generado modelos de

subordinación o colusión frente a los distintos niveles de gobierno. Estas relaciones han estado reguladas a través de dos elementos cruciales: el control político autoritario y el control a través del otorgamiento discrecional de recursos económicos o en especie, de los gobiernos a la prensa. Entre 1990 y 2010, las relaciones económicas entre los distintos niveles de gobierno y la prensa tapatía, fueron fundamentales para el financiamiento de estos medios de comunicación.

Para la mayoría de los periódicos del sistema, la publicidad de entidades públicas nunca representó mayores sumas de dinero que las provenientes de empresas privadas (a excepción del caso de *La Jornada Jalisco*, periódico que obtuvo la mayor parte de sus recursos de dinero público. Es el mismo caso, aunque no entran en la muestra de estudio, de los periódicos *El Jalisciense* y *El Diario de Guadalajara*). Sin embargo, sí fue una fuente de financiamiento muy importante.

La información que presentaré a continuación se remitirá exclusivamente a describir algunas de las características que tuvo el financiamiento de los periódicos a través de la publicidad de los distintos niveles de gobierno, no así a otras relaciones económicas y políticas, las cuales describiré más adelante. Como breve recordatorio metodológico debo señalar que en México, las leyes de transparencia entraron en funcionamiento hacia los primeros años del siglo XXI, por lo que es prácticamente imposible rastrear los montos económicos que los gobiernos gastaron en publicidad oficial durante la década de los noventa.

Una de las características que hicieron muy atractivos los recursos públicos para los periódicos tapatíos, es que los distintos niveles de gobierno hacían el pago de la publicidad en efectivo, por adelantado y con la tarifa más alta del mercado. Estas tres características pocas veces se daban en las negociaciones con empresas privadas, a las cuales muchas veces se les daban créditos, plazos para pagar su publicidad de forma diferida, descuentos especiales en las tarifas, e incluso, publicidad gratuita. Por el contrario, la publicidad oficial,

una vez negociada, era una fuente de ingreso segura para los periódicos que les permitía estabilizar sus finanzas, pagar deudas y generar ahorros para tiempos de crisis.

Un ejemplo de lo anterior se puede ejemplificar a través del contrato DDP-009-95, en el que se establecía una relación comercial entre la Lotería Nacional para la Asistencia Pública y *Siglo 21*. El contrato era por “prestación de servicio de publicidad en prensa” entre febrero y diciembre de 1995 por un millón de nuevos pesos. En su primera cláusula se establece que *Siglo 21* se obligó a publicar “107 inserciones para apoyar los diferentes Sorteos de la Lotería Nacional para la Asistencia Pública”, 40 módulos, “equivalentes a una plana en interiores”. Es decir, 107 anuncios de plana completa. Contratos como éste fueron muy comunes durante el periodo de estudio, aunque es difícil cuantificarlos debido a que no existe el mecanismo legal para solicitarlos a los distintos niveles de gobierno.

Además, muchas veces la publicidad ni siquiera era utilizada por las empresas públicas que la pagaban, es decir, los controles o auditorías para verificar la publicación de estos anuncios era muy laxa (Editor, entrevista personal, 12 de febrero de 2012). En 1995, por ejemplo, cuando hubo un cambio de partidos en el gobierno estatal y municipal (el PAN relevó en el poder al PRI), se dieron distintos episodios de crisis en las relaciones de los gobiernos y los medios locales. Las disputas ocurrieron porque la nueva administración hizo públicas las cuentas de compra de publicidad oficial a los periódicos y reclamó una serie de anuncios que habían sido pagados por administraciones anteriores, pero que aún no habían sido publicados. Los periódicos reaccionaron en contra de esta medida y alegaron que estos pagos habían sido de otra administración y que si no los habían utilizado, no era responsabilidad de ellos (*El Informador*, 1995: 1B y 3B). Al final, los dueños de los periódicos aceptaron el reclamo hecho por la nueva administración y publicaron la publicidad que ya había sido pagada con anterioridad.

Otro de los atractivos que este tipo de publicidad representó para los periódicos, es que a los gobiernos les podían vender la tarifa más cara del mercado. Los periódicos tapatíos no hacían descuentos en las tarifas de publicación a las instancias públicas, lo cual, también

representaba un ingreso económico importante (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011).

Desde los primeros años del siglo XXI es posible hacer una documentación de la cantidad de recursos que los gobiernos inyectan, discrecionalmente, a los periódicos a través de la compra de publicidad. A partir de peticiones de transparencia, pude documentar algunos de los gastos en publicidad de los gobiernos federal y estatal en los periódicos. A estos recursos habría que sumarles los gastos que hacen los municipios, el Congreso local y federal, todos los organismos del Poder Judicial, así como todas las instituciones públicas descentralizadas o autónomas (como la Comisión Estatal de Derechos Humanos o el Instituto Federal Electoral).

En ambas tablas podemos ver que *El Informador* fue el periódico que más dinero recibió del Gobierno Federal entre 2001 y 2010 (un poco más de 34 millones de pesos), y del Gobierno del Estado entre 2004 y 2010 (con casi 14 millones de pesos). En segundo lugar encontramos *Mural*, que en los mismos periodos, para sus periódicos de Guadalajara, recibió casi 20 millones de pesos del Gobierno Federal y 13 millones y medio del Gobierno del Estado. En tercer lugar aparece *Público-Milenio* que logró recaudar 17 millones de pesos del Gobierno Federal y casi ocho del Gobierno del Estado.

En total, el Gobierno Federal invirtió casi noventa millones de pesos en periódicos de Guadalajara entre 2001 y 2010, y el Gobierno del Estado desembolsó 46 millones de pesos entre 2006 y 2010. No existe ninguna ley o reglamento para la entrega de estos recursos, por lo que fueron entregados discrecionalmente. El vínculo económico entre gobiernos y prensa generó un sometimiento de la prensa frente a los gobiernos, en ciertos temas y en ciertas circunstancias. Durante el periodo de estudio la prensa de Guadalajara, al igual que la de otras ciudades del país, ya no vivió bajo las “órdenes” del gobierno y por el contrario, se vivió de una relativa libertad de expresión. No obstante, esta libertad de expresión, sin duda, se vio vulnerada como consecuencia de estos mecanismos de control del gobierno hacia la prensa. Los entrevistados señalaron, por ejemplo, que ciertos actores políticos de la ciudad,

quienes proveían de dinero a los periódicos, llamaban a los dueños o a los directores para “comentar” una nota, o para “encargarles” un buen tratamiento de tal o cual tema, de tal o cual actor. Es decir, la presión no era tan abierta como en los años setenta cuando un político podía llamar directamente a una redacción para ordenar cómo escribir o presentar un texto, pero sí lo suficiente como para influir en la línea editorial de un diario.

Tabla 20. Gasto en publicidad del Gobierno Federal en periódicos generalistas de Guadalajara entre 2000 y 2010

Año	El Informador	Público-Milenio	Mural	La Jornada Jalisco	Ocho Columnas	El Occidental	Total
2001	908,410.00	83,630.00	3,200.00	s/c	s/i	804,210.00	1,799,450.00
2002	1,954,800.00	589,390.00	6,920.00	s/c	556,500.00	874,090.00	3,981,700.00
2003	2,953,360.00	131,750.00	2,600.00	s/c	402,220.00	702,680.00	4,192,610.00
2004	2,947,000.00	257,000.00	0	s/c	543,000.00	279,000.00	4,026,000.00
2005	4,437,000.00	1,122,000.00	2,591,000.00	s/i	1,246,000.00	621,000.00	10,017,000.00
2006	3,528,640.00	1,330,830.00	4,150,510.00	20,000.00	666,150.00	438,580.00	10,134,710.00
2007	3,236,270.00	1,528,150.00	3,411,910.00	172,420.00	1,154,682.00	458,790.00	9,962,222.00
2008	5,068,550.00	6,449,170.00	5,006,820.00	122,340.00	1,530,960.00	1,567,050.00	19,744,890.00
2009	5,716,570.00	6,015,810.00	4,699,920.00	240,490.00	1,975,640.00	902,690.00	19,551,120.00
2010	5,187,930.00	221,270.00	s/i	s/i	867,550.00	226,820.00	4,176,830.00
Total	35,938,530.00	17,729,000.00	19,872,880.00	555,250.00	8,942,702.00	6,874,910.00	89,913,272.00

Fuente: elaboración propia con información de SEGOB. Leyenda “s/c”

equivale a “sin circulación” y refiere a que el periódico no estaba en circulación.

Leyenda “s/i” equivale a “sin información” y refiere a que no fue posible conseguir información.

Tabla 21. Gasto en publicidad del Gobierno Estatal en periódicos generalistas de Guadalajara entre 2000 y 2010

Año	El Informador	Público-Milenio	Mural	La Jornada Jalisco	Ocho Columnas	El Occidental	Total
2004	2,726,237.76	509,514.89	3,847,214.62	s/c	1,049,391.41	351,311.15	8,483,669.83
2005	1,592,557.62	574,622.84	741,594.98	s/i	714,276.30	969,269.98	4,592,321.72
2006	1,272,622.55	1,079,326.90	1,312,816.99	s/i	848,540.19	587,460.58	5,100,767.21
2007	839,265.44	1,085,857.03	1,481,502.55	290,403.76	731,678.52	803,148.35	5,231,855.65
2008	1,928,688.34	1,406,387.09	1,409,951.75	311,935.64	723,151.50	806,082.35	6,586,196.67
2009	3,862,063.87	1,997,497.04	3,077,163.61	167,413.22	762,818.50	1,010,853.35	10,877,809.59
2010	1,490,727.21	1,296,062.46	1,648,864.59	24,750.00	272,205.60	409,181.06	5,141,790.92
Total	13,712,162.79	7,949,268.25	13,519,109.09	794,502.62	5,102,062.02	4,937,306.82	46,014,411.59

Fuente: elaboración propia con información de la Secretaría General de Gobierno de Jalisco. Leyenda “s/c” equivale a “sin circulación” y refiere a que el periódico no estaba en circulación. Leyenda “s/i” equivale a “sin información” y refiere a que no fue posible conseguir información.

El cálculo sobre los ingresos por publicidad oficial que aquí se presenta, está lejos de ser el real. Como bien apunté líneas arriba, a estos números habría que agregarle los presupuestos de los gobiernos municipales, de los poderes Legislativo y Judicial (a nivel federal y local), así como el de otras instituciones públicas como las universidades o los organismos autónomos. Es evidente que la cifra de los ingresos de recursos públicos de los periódicos, al agregarse estas otras dependencias, aumentaría considerablemente. Además, habría que añadir que algunos de los ingresos que los periódicos percibieron del presupuesto oficial no fueron facturados y son imposibles de rastrear (Editor, entrevista personal, 12 de febrero de 2012).

En Jalisco, cada tres años se desarrolla un periodo electoral. Durante la segunda década de estudio, los años electorales fueron 2003, 2006 y 2009. En las tablas se puede apreciar un aumento significativo, en algunos años, del total que los gobiernos gastaron en los periódicos. Es notable, como en 2005 y 2006, así como en 2008 y 2009, prácticamente se duplica el presupuesto del Gobierno Federal en su gasto en los periódicos; y también es considerable el salto de la inversión del Gobierno Estatal entre 2008 y 2009, en donde

prácticamente se duplica el presupuesto. Esto que aquí se observa, es común dentro de la prensa en México, como se documenta en un reportaje de la revista *Expansión*:

Los años electorales significan para los periódicos un incremento en su facturación de hasta 50%, además de una oportunidad dorada para renovar sus vínculos con el poder. [...] Para 2006, los partidos políticos recibirán un subsidio alrededor de \$6,000 millones de pesos, de los cuales la mitad se ocupará en promoción a través de los medios. Aunque 80% de ese monto se va a la TV, los diarios se repartirán un pastel de \$400 a \$600 millones de pesos (Hernández, 2004: 33).

Por otra parte, el incremento del dinero público que llegó a los periódicos de 2008 en adelante, coincide con la crisis económica global que impactó directamente en las finanzas de estos medios. El gobierno salió al rescate de muchos periódicos a través del aumento de recursos a través de la publicidad oficial. No han sido pocos los periodistas que reconocieron que a partir de ese año, el incremento del dinero público en los periódicos los rescató de la crisis, pero al mismo tiempo generó una regresión en términos de la subordinación de los medios frente al poder (Barrera, 2009; Mejía, 2009; Petersen, 2009; Ramírez, 2011).

El financiamiento de los periódicos tapatíos a través de recursos públicos fue fundamental para su subsistencia. Los periódicos, así como otros medios de comunicación, reciben un subsidio indirecto y discrecional por parte de los poderes públicos, lo que en ciertas ocasiones compromete el trabajo periodístico de estas compañías. Todos los entrevistados coincidieron en una paradoja: la cantidad de recursos públicos que reciben los periódicos no es superior a los que reciben de recursos privados, sin embargo, la mayoría de los periódicos no podrían sobrevivir sin este tipo de ayudas.

Creación de contenidos informativos⁷¹

Las relaciones económicas entre la prensa y el gobierno no nada más se establecieron a través de la venta de publicidad; el gobierno también pagó por la publicación de contenidos informativos en los diarios. Hacia 1990, los diferentes poderes establecidos locales (ejecutivo, legislativo y judicial), compraban publicidad a los diarios, pero lo hacían a través de los reporteros, quienes se llevaban una comisión por anuncio vendido, lo que les permitía compensar los bajos salarios que en ese entonces devengaban:

La práctica era: yo [medio de comunicación] le pago poco al reportero, pero le doy un porcentaje de la publicidad que meta la fuente [en el periódico]. Eso era una manera inequívoca para que el reportero nunca se peleara con la fuente, nunca incomodara a la fuente. Entonces cada medio tenía un representante de periódico en la fuente, era un representante de la fuente en el periódico y defendía los intereses de la fuente (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011).

¿Por qué considerar esta práctica, la de la venta de publicidad, a través de reporteros, como parte de la creación de contenidos informativos y no publicitarios? Porque la venta de publicidad, en realidad, lo que condicionaba, eran notas periodísticas, contenidos informativos a modo para el gobierno. Por una parte los poderes públicos gastaban en publicidad, pero por otro, entraban a un juego en el cual se le pagaba al reportero por la publicación de cierto tipo de información. Otro informante, abunda sobre el tema:

⁷¹ En otros sistemas de comunicación los medios suelen vender sus productos informativos entre sí (por ejemplo, medios que tienen sus propias agencias informativas), pero en el caso que nos ocupa, *Mural* fue el único periódico que, como parte de Grupo Reforma, vendió parte de la información que producía a través de “Infosel”. Información Selectiva, SA de CV (Infosel) fue creada en 1998 por el consorcio “Editora el Sol”, que después se convertiría años más tarde en Grupo Reforma. A partir de esta agencia, el consorcio regiomontano pudo comercializar información (notas informativas, reportajes, fotografías y artículos de opinión) que publicaba en sus periódicos *El Norte*, *Reforma* y *Mural*. En el mes de octubre de 1999, casi un año después de que *Mural* comenzara a circular en Guadalajara, Infosel fue vendido a Terra Networks México SA de CV.

Los reporteros se repartían las fuentes, pero las fuentes no solamente con un criterio periodístico sino también político y laboral, porque si alguien cubría por ejemplo el PRI y el PRI metía publicidad, al reportero le daban el 15 por ciento, entonces a ti te decían como reportero que vendieras publicidad y había quien sí lo hacía y había quienes no lo hacíamos, pero te decían “¿quieres ganar a parte de tu sueldo un ingreso?, pues vende publicidad”. Era una maniobra me parece anti ética y muy jodida de parte de la empresa porque pagaba por sueldos y para poder vender prácticamente ponía a los reporteros en la mira de las instituciones, qué reportero iba a ser crítico de la dependencia si iba y le pedía publicidad, era contradictorio, entonces ese era uno de los mecanismos me parece para controlar la información, para controlar al reportero, para anularlo prácticamente si quería ser crítico. Obviamente si a ti te daba el gobierno del estado como reportero, entraba mucha publicidad y te llevabas una buena lana como reportero, pero esa fuente se la iban a dar a un reportero más viejo con más experiencia y a los nuevos lo que sobrara.

La llegada de *Siglo 21*, la transición política de 1995 y la apertura comercial que vivió el país, eliminaron, casi por completo, las prácticas de venta de publicidad por parte de los reporteros. A finales de la década de los noventa y principios de la siguiente década, los salarios de los periodistas se incrementaron hasta llegar, en algunos medios, hasta los mil dólares mensuales. Pero las crisis económicas volvieron a hacer estragos en las finanzas de los periódicos y los sueldos y las prestaciones de los periódicos volvieron a precarizarse. En esta nueva dinámica, la venta de publicidad con comisión no se restauró. En cambio, los periodistas perdieron derechos laborales (Periodista A, entrevista personal, 28 de abril de 2011; Periodista B, entrevista personal, 13 de enero de 2012).

Los primeros signos de precarización del trabajo fue la baja de los salarios, que en algunos años y en algunos medios, llegaron a ser hasta de 400 dólares mensuales. Además, la flexibilización laboral cobró carta de naturalización: a los reporteros se les pagaba por honorarios (Martínez, 1999: 26) o eran subcontratados a través de la práctica de la

subcontratación (Blas, 2012). Por el contrario, los directivos, así como algunos editores, tenía sueldo mucho más altos.

Gacetillas

La “gacetilla” es otra de las formas de subsidio y control económico de los gobiernos mexicanos hacia la prensa. La gacetilla es un texto (que puede incluir fotografías) que aparece publicado en las páginas de un diario y que tiene todas las características de haber sido creado bajo las artes del periodismo, pero que en realidad es propaganda oficial para promover los logros de ciertas instituciones o funcionarios (Ángeles, 2002: 42; Keenan, 1997: 41; Martín del Campo, 2008: 114; Torres, 1999: 47). La publicación de las gacetillas es una práctica generalizada en la mayoría de los diarios mexicanos y los de Guadalajara no fueron la excepción. Aunque con ciertos matices, las gacetillas aparecieron sistemáticamente en todos los periódicos que son objeto de estudio de esta investigación.

Según Chappell Lawson, las gacetillas variaban en su costo, según tres cuestiones: la importancia del medio en el que se publicaban (es decir, no es lo mismo que se publique en un periódico deportivo, policial, publicitario, que uno generalista como los que aquí estamos estudiando); el grado en el que la nota estaba disfrazada; y la coyuntura política que rodeaba a la gacetilla (por ejemplo, en tiempos electorales, las gacetillas suelen ser más caras). En la década de los noventa, según este autor, las gacetillas publicadas en las primeras planas de los llamados diarios de circulación nacional (*El Universal*, *Excélsior*, *La Jornada*, *Unomásuno*) llegaron a costar hasta treinta mil dólares (Lawson, 2002: 32). En el caso de Guadalajara, la situación fue muy similar, aunque los precios de las gacetillas fueron mucho menores.

En las empresas periodísticas la práctica de publicar gacetillas encarna una doble moral. Por una parte los diarios y sus reporteros, tienen que crear un producto comunicativo que parezca de orden informativo, cuando en realidad es de orden publicitario. Esta producción busca ocultar, o al menos diluir, los rasgos publicitarios del producto. Y por otra, en el plano comercial, estas empresas no tuvieron empacho en hacer pública esta práctica

periodística y económica. Fueron omisos con los lectores y transparentes con sus patrocinadores y publicistas. La prueba de estas afirmaciones es que ninguno de los periódicos en estudio advirtieron a sus lectores que publicaban gacetillas. Esta advertencia se puede realizar a través del cambio en la tipografía de las notas o de una leyenda que explique el origen de la información. *El Informador* fue el único periódico que buscó identificar las gacetillas en sus contenidos, pues en muchas de ellas colocaba un asterisco al final del texto. Valga señalar que esta (mínima) indicación en la mayoría de las veces pasaba inadvertida.

En la revista *Medios Publicitarios Mexicanos* aparecen las tarifas que los periódicos cobraron a los gobiernos, y también a empresas privadas, por publicar gacetillas:

Tabla 22. Costos de gacetillas (columna de un centímetro de alto) en *El Informador* y *El Occidental* entre 1990 y 2010

Año	El Informador		El Occidental	
	Pesos	Dólares	Pesos	Dólares
1990	124,870.00	43.40	120,000.00	41.71
1991	173,913.00	57.40	158,000.00	52.15
1992	227,273.00	73.09	198,000.00	63.68
1993	300.00	96.27	240.00	77.02
1994	272.00	80.03	240.00	70.61
1995	400.00	65.26	356.00	58.08
1996	500.00	62.77	420.00	52.73
1997	625.00	75.88	525.00	63.74
1998	782.00	77.96	525.00	52.34
1999	782.00	81.28	630.00	65.48
2000	939.00	97.99	725.00	75.66
2001	385.00	41.45	870.00	93.66
2002	1,208.00	118.44	870.00	85.30
2003	1,299.00	118.22	870.00	79.18
2004	1,299.00	112.63	s/d	s/d
2005	1,299.00	122.55	s/d	s/d
2006	1,299.00	120.89	s/d	s/d
2007	1,299.00	121.81	s/d	s/d
2008	1,299.00	101.58	s/d	s/d
2009	2,000.00	150.48	s/d	s/d
2010	2,000.00	162.01	s/d	s/d

Fuente: elaboración propia con información de MPM

Tabla 23. Costo de una plana de gacetilla en *La Jornada Jalisco* entre 2006 y 2010

Año	Pesos	Dólares
2006	29,415.00	2,737.58
2007	29,415.00	2,758.37
2008	30,885.00	2,415.25
2009	33,356.00	2,509.71
2010	33,356.00	2,701.94

Fuente: elaboración propia con información de MPM

Lo que indican estas tablas son las tarifas que *El Informador*, *El Occidental* o *La Jornada Jalisco* cobraron por las gacetillas. En el resto de los periódicos también ocurrieron estas prácticas, pero o no lo anunciaban en la revista o lo hacían a través de eufemismos como “publicaciones especiales” o “publicaciones no comerciales”. En este caso aparecen exclusivamente los periódicos que sí reportaron claramente este servicio.

En este caso es notable, una vez más que *El Informador* sigue siendo el periódico que más cobra por sus servicios, en 1992 una columna de un centímetro de alto costaba \$43.40 dólares y en 2010, \$162.01, lo que representa un incremento de 373%. Por su parte, *El Occidental* comenzó los noventa cobrando \$41.71 dólares y en 2003 \$79.18 dólares. En una plana de *El Informador* caben ocho columnas de 54 centímetros de largo cada una. De tal suerte que una gacetilla de plana completa llegó a costar en 1990 \$18,748.8 dólares y en 2010, \$69,988.32 dólares, según la información de la revista *Medios Publicitarios Mexicanos*.

Entre 1990 y 2010 existieron variaciones en la publicación de las gacetillas, particularmente en su contenido. En el primer lustro del estudio, en el que todavía existía un régimen político autoritario, una gacetilla era la publicación literal, palabra por palabra, de los boletines oficiales de prensa: era la misma nota en todos los periódicos, tal como lo señala uno de los entrevistados:

Otro mecanismo que uno sobre la marcha se va dando cuenta que de pronto aparecían notas, a mí me llamaba la atención que aparecían notas que nadie había

reporteado, que nadie había escrito el boletín, pero que no sé quién llegaban los boletines y lo transcribían tal cual y aparecía como nota, y había algunos líderes obreros que pagaban x cantidad también, que nadie les reportaba sus eventos pero ellos mandaban su boletín y lo metían transcrito tal cual como si fuera nota, entonces era otro mecanismo. Al interior del periódico se daba eso pero los más viejos lo sabían y los que íbamos entrando no, lo fuimos sabiendo durante la marcha (Periodista A, entrevista personal, 28 de abril de 2011).

Después, poco a poco, esta práctica comenzó a desaparecer. En su lugar las gacetillas se siguieron publicando bajo distintas modalidades. Una era que el boletín de prensa oficial llegaba a las redacciones de los diarios y ahí, un reportero se encargaba de reescribir la nota para su medio. Otra forma, mucho más sutil, es que los directivos o editores del diario enviaban a un reportero a cubrir un encargo periodístico previamente pagado, sin advertirle de esta situación. El reportero hacía su trabajo y después los editores aprobaban o desaprobaban su pieza informativa. En caso de darle un visto bueno, la publicaban. En caso de que no cumpliera con las expectativas del cliente, la editaban.

Finalmente, la tercera forma y que fue una de las más comunes hacia el final del periodo de estudio, era que las instituciones públicas firmaban contratos con los diarios para publicar una determinada cantidad de notas informativas en sus páginas. Las instituciones públicas se encargaban de generar el contenido (textos y fotografías) y los diarios de publicarlas sin ninguna alteración. La diferencia con lo que ocurría en los años noventa es que estas instituciones escribían textos ad hoc para cada uno de los periódicos y por ende, para sus lectores. Es importante mencionar que en los contratos firmados entre ambas partes, muchos de los periódicos dejaron por escrito que publicar esta información no era una renuncia a su independencia editorial y que se reservaban el derecho de publicar piezas informativas que criticaran a las instituciones públicas que los estaban financiando.

En un trabajo publicado en 2012 se documenta con precisión estas prácticas entre gobiernos y periódicos (Ramírez, 2012: 117). Por ejemplo, se da cuenta de cómo el ayuntamiento de Tlaquepaque compró notas informativas al periódico *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 Impuesto al Valor Agregado (IVA) por la “prestación de servicios publicitarios”. Según el contrato celebrado entre las partes 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”. La publicación de información tomó efecto el primer día de agosto y concluyó el 31 de diciembre de 2010, de acuerdo a 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 [...] 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”.

En el artículo titulado “Cuando la propaganda se disfrazada de periodismo”, Ramírez documenta otros casos similares de compra de información por parte de ayuntamientos. La publicación de gacetillas fue otra forma de subsidio del gobierno a los periódicos, o bien,

visto desde otra perspectiva, de la comercialización de los contenidos informativos de los periódicos.

Chayotes, embutes y sobres amarillos

Según el investigador Chappell Lawson, muchos periodistas mexicanos tenían un sueldo que provenía de tres fuentes distintas: la primera de ellas era su salario regular, que lo proveían las empresas de comunicación; la segunda era, como ya expliqué en líneas anteriores, la comisiones por venta de publicidad (se llevaban entre 8% y 15% de la venta); y la tercera fuente salarial eran las “compensaciones” que las instituciones mexicanas les hacían directamente. Estas compensaciones, llamadas comúnmente como “chayotes”, “embutes” o “sobre amarillos”,⁷² oscilaban entre los \$75 y \$1,500 dólares por mes, dependiendo del tipo de reportero y la fuente que cubriera (Lawson, 2002: 35).

En el caso del sistema de Guadalajara, la situación fue más o menos similar: muchos periodistas buscaban mejores salarios a través de los sobresueldos que les daban las dependencias de gobierno. Estas prácticas también se convertían en un subsidio para los periódicos, pues el gobierno se hacía cargo de pagar una parte de los sueldos de sus trabajadores. Sin embargo, no eran subsidios públicamente aceptados ni regulados por algún tipo de reglamento; al igual que con la publicidad oficial, los chayotes o embutes eran otorgados de forma discrecional y se privilegiaba a aquellos reporteros que no hablaran mal de sus fuentes.

⁷² El significado de todos estos conceptos, debe definirse rastreando el lenguaje popular: “el ‘chayote’ fue una institución, creada por un tapatío llamado Galindo Ochoa, que se dice que él instituyó ‘el chayote’, la dádiva regular a los periodistas”. Al preguntarle a este informante el porqué de esta palabra, respondió: “porque había que regar la guía [de chayotes], había que portarse bien para que diera chayotes. Es decir, si tú no riegas esa planta no te va dar nada”. En el artículo de la revista Poder (Ángeles, 2002: 42), titulado “La presión del cierre”, se definen, también, algunos de estos conceptos: “Embute: pago (generalmente mensual) a reporteros adscritos a las fuentes de gobierno. Chayo: pago para “incentivar” la publicación de notas positivas sobre algunas de sus fuentes. Volada: nota inventada por el reportero para presionar a una fuente a fin de que aumenten los estipendios” (Periodista B, entrevista personal, 13 de enero de 2012).

La entrega de recursos de instituciones públicas a periodistas (chayotes, embutes, sobres amarillos) dejó de suceder, casi en su totalidad, con la llegada del PAN al poder. En 1995 ocurrió un episodio que ya traje a cuento en páginas anteriores y que también ayuda a ilustrar esta práctica de subsidios del gobierno hacia las empresas periodísticas. En una nota publicada por *El Informador* y que tituló “Dos matutinos locales, entre los subsidiados por el municipio”, además de documentar la entrega de recursos a los periódicos a cambio de publicidad, también se expuso el subsidio que distintas publicaciones (en su mayoría semanarios o pasquines) y periodistas recibían por parte del ayuntamiento de Guadalajara. La nómina que oficialmente existía para el pago de publicaciones y periodistas en este municipio era de N\$133,201.00 por mes (*El Informador*: 1995: 1B-3B). Lo que nunca se aclara en esta nota es si *El Informador* también recibía, o no, dinero de las arcas públicas. Da la historia que hemos reconstruido, es muy probable que este diario también haya recibido subsidios de distintas formas.

Al revisar esta información con los entrevistados, todos coincidieron que hasta mediados de los años noventa, la práctica del chayote o el embute era generalizada en el gremio y que después, aunque no desapareció, se fue diluyendo paulatinamente.

Distribución del periódico

A diferencia de lo que ocurre con los contenidos de otros medios masivos de comunicación, como es el caso de la radio y la televisión, las empresas que editan periódicos tienen que encargarse de generar las copias del producto cultural que piensan poner a circular en un sistema de comunicación; además, tienen que invertir recursos económicos, técnicos y humanos en la distribución del contenido, pues todas esas copias tienen que llevarse directamente con los lectores (a través de suscripciones) o a centros de distribución y venta de los ejemplares (voceadores, kioscos de periódicos, tiendas de autoservicio, entre otros). Sin embargo, a diferencia de la radio y la televisión, el financiamiento de los periódicos no está anclado exclusivamente a la producción de contenidos (informativos o de entretenimiento) o a la distribución de mensajes publicitarios, sino que también cuenta con los ingresos que le representa la venta de cada una de las copias de los impresos que pone a

circular. (Un radioescucha no paga por cada programa al que pone atención, lo mismo pasa con un televidente. Lo anterior vale para radio y televisión en sistemas abiertos, una cuestión distinta es la radio o televisión por cable).

Una de las grandes transformaciones de la industria de periódicos en Guadalajara entre 1990 y 2010 fue la distribución y venta de ejemplares impresos. Ya hemos señalado que en términos numéricos, el mercado de lectores se mantuvo estable a lo largo de estos veinte años, que la venta de publicidad ha tenido altas y bajas dependiendo del entorno económico y que las empresas periodísticas han tendido a la concentración horizontal. Bajo estas circunstancias, la industria ha sobrevivido con mucho trabajo y en general, no se ha observado un crecimiento económico. En el tercer eslabón de su cadena de producción, la industria de los periódicos ha sufrido importantes pérdidas económicas, pues en 1990 los periódicos tenían, más o menos, 50% de ganancia por cada ejemplar que vendían; veinte años después, en 2010, ningún periódico ganaba por la venta de ejemplares y peor aún: muchos tenían que invertir para mantenerlos en circulación. ¿Qué fue lo que pasó?: las vías de distribución del periódico se volvieron caras y obsoletas; los precios de manufactura del periódico aumentaron tanto, que poco a poco fueron resultando impagables con la venta física de ejemplares; y los lectores de los diarios cada vez fueron menos en relación al tamaño de la población susceptible de la ciudad y del estado.

La decadencia de los voceadores

Este esquema de distribución a través de los voceadores fue controlado durante varias décadas por *El Occidental*, pero especialmente por *El Informador*, pues los centros de recopilación de diarios para entregárselos a los voceadores, estaban en sus propias instalaciones o les quedaban a unas cuantas cuadras de sus rotativas. Uno estaba en la calle Independencia, afuera de las instalaciones de *El Informador*, entre las calles de Pino Suárez y Belén; el otro estaba ubicado en la calle de Molina, al pie de las instalaciones de *El Occidental*, entre las calles Héroe y Prisciliano Sánchez. Uno más estaba ubicado en las instalaciones de la Unión de Voceadores de Prensa del Estado de Jalisco, ubicado en la calle Medrano número 81, a una cuadra de la Calzada Independencia.

El control de *El Informador* sobre el gremio de los voceadores se remonta a 1940, cuando en aquel entonces Luis Álvarez del Castillo era presidente municipal de Guadalajara y decidió donar un edificio para el Sindicato de la Unión de Voceadores de prensa, así como un predio para que se construyera una colonia de periodistas (El Informador, 2007: 46). Los evidentes nexos familiares del alcalde con los dueños del periódico, son suficientes para demostrar cómo, desde el poder político, se favoreció la vida empresarial de *El Informador*.

En un estudio elaborado por *Siglo 21* en 1990, se destaca que en estos centros de distribución se a 95 voceadores de crucero y a 347 puestos de periódicos en la Zona Metropolitana de Guadalajara. El resto de los periódicos transportaba sus impresos a estos centros de distribución.

La ascendencia de *El Informador* entre los voceadores, también se relata en el libro *La prensa en la calle*:

El gremio voceador del Jalisco está íntimamente ligado al diario *El Informador*. Y es que en la segunda ciudad más importante del país, Guadalajara, la distribución de impresos está controlada a través de dos organismos sindicales: la Unión de Voceadores de Jalisco y los ‘coyotes’. La unión local es un organismo fundado de la Confederación de los Trabajadores de México y, de acuerdo con Mario Antonio Flores, jefe de circulación del diario Siglo XXI (sic), ‘fue creada básicamente para proteger los intereses de *El Informador*’ [...] Como ejemplo del control que tiene ese diario sobre los voceadores, basta saber que el edificio donde laboran los agremiados pertenece a Jorge Álvarez del Castillo, presidente y fundador del periódico que actualmente ostenta la mayor circulación de Guadalajara. Además, se crearon otras uniones: Los llamados “coyotes”, se agrupan en la empresa Voceadores y Exendedores de Periódicos y Revistas (Vepro) y controla el 60% de la distribución en calle. La Unión de Voceadores de la Región Occidente, que nació como parte de una escisión de la unión local (Aguilar y Terrazas, 1996: 92).

Este poder se diluyó en 1997 cuando *Público* salió a las calles y los voceadores se negaron a distribuir su impreso y los mismos trabajadores del diario lo vendieron en los cruceros, hasta que días después, lograron un acuerdo con los voceadores (*Público*, 1997: 11). También es significativo el caso de *Mural*, el periódico que por primera vez contrató a sus propios voceadores, acción que erosionó el poder de los sindicatos.

En 1990 el sistema de distribución de los periódicos estaba anclado al trabajo de los voceadores, que vendían los ejemplares en los principales cruceros de la ciudad y en kioscos ubicados estratégicamente. En aquel tiempo, la venta de periódicos a través de voceadores y puestos de periódicos equivalía a 90% de distribución de los diarios.⁷³ En 2010, la venta de ejemplares a través de voceadores o puestos de periódico había caído a 20% o 30% del tiro total de los diarios (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011).

En el primer esquema, los periódicos tenían que invertir poco en su distribución, pues tenían que llevar la mayor parte de su tiraje a un centro de distribución, en donde se concentraban todos los voceadores. Ahí, los voceadores se encargaban de repartirse los periódicos y se los llevaban para su venta. Conforme fueron escaseando los lectores, los periódicos tuvieron que invertir en otras formas de distribución que les implicaron el traslado de las copias de los diarios a distintos puntos de la ciudad, lo que supuso un aumento considerable en los costos económicos de su distribución.

Por otra parte, este nuevo escenario se vio contrastado con la forma en la que otras redes de comunicación distribuían sus contenidos y en la que los periódicos también participaron. En internet, por ejemplo, luego de crear una nota informativa, los periódicos

⁷³ Esto lo pude corroborar en distintos estudios del periódico Siglo 21, como el que aparecía en el documento “Reporte de resultados. ¿Dónde conseguían los tapatíos en 1992?”. 61% lo obtienen en los puestos, 15% con voceadores, 10.5% en su lugar de trabajo y 6.7% a través de una suscripción. O bien en el “Análisis del perfil, hábitos e imagen de los periódicos en Guadalajara”. En este estudio se establece que en 1995, 91% de los tapatíos compraban su periódico en un puesto callejero, 4% eran suscriptores, 2% locales cercados y el resto, otros.

podían poner a circularla con tan solo pulsar un botón. En cambio, para distribuir un periódico, el proceso era mucho más complejo. Diego Petersen (2009), quien dirigió el periódico *Público-Milenio* por más de una década y que después se integró al equipo directivo de *El Informador*, comentó lo siguiente en un programa radiofónico y que ilustra estos cambios en la distribución de los diarios:

En este tema hay dos elementos clave: el primero es que hay un cambio tecnológico y que la tecnología con la que hacemos los periódicos y distribuimos los periódicos es verdaderamente arcaica con respecto a lo que hay ahora, es decir, agarrar todos los días, imprimir 30 mil ejemplares igualitos, subirlos a una moto y repartirlos casa por casa, es tecnología de panadero.

La diversificación de vías para la distribución de los diarios no fue tan redituable. Si anteriormente los periódicos distribuían la mayor parte de su producto a través de voceadores y puestos de periódicos, después intentaron hacerlo a través de la venta a través de locales cerrados (tiendas de autoservicio como Oxxo, Seven Eleven, Farmacias Guadalajara), algunos intentaron una distribución regional, a la que llaman “foránea” y en general crearon estrategias para aumentar el número de suscriptores al diario.

La venta a través de “locales cerrados” fue otra de las vías para distribuir los periódicos, pero resultó muy onerosa por varias razones. La primera es que estos locales solicitaban una ganancia superior a la de los voceadores que iba entre 30% y 40% del precio del ejemplar; la segunda es que el costo de distribución para los periódicos se disparó considerablemente, porque implica llevar cinco o diez copias del impreso a cientos de locales desparramados por todo el estado y después recoger los ejemplares no vendidos; y porque los locales cerrados impusieron la siguiente política: si alguna copia del periódico se extravía, el costo va para la empresa periodística, no para la tienda de autoservicio.

Algo similar ocurrió en el rubro de “venta foránea”: muchos de los periódicos, luego de intentar su distribución por estas vías, se dieron cuenta de que los costos eran muy altos,

pues implica pagar choferes y automóviles que vayan a los distintos municipios y a estados circunvecinos a entregar las copias del periódico.

Las empresas también invirtieron muchos recursos económicos y de tiempo en la promoción de sus periódicos a potenciales suscriptores, pero tampoco resultaba un gran negocio, pues para que las promociones fueran atractivas, tenían que generar costosas estrategias publicitarias y bajar considerablemente el costo por cada copia del periódico. Según lo consignaron varios de los entrevistados, la distribución del periódico a través de los sistema de suscriptores y de venta foránea, lejos de representar ganancias económicas, generan una carga económica que los diarios han decidido asumir, pues si no tienen circulación, se les acaba la publicidad, que es, como ya lo hemos señalado, el principal ingreso de estas entidades económicas.

En veinte años los periódicos perdieron algo muy importante: la venta de papel dejó de ser negocio porque las nuevas formas de distribución se encarecieron y por el aumento en los materiales de producción de los diarios.⁷⁴ En 1990 40% de los ingresos por venta de ejemplares físicos de los periódicos cubría el costo de la manufactura, 10% se iba a los gastos de distribución (pago a voceadores) y quedaba 50% de utilidades. Estos llevaron a que la mayor parte de los recursos por venta de papel se fueran a financiar la distribución del periódico:

Entonces, cambiaste de un sistema de distribución muy eficiente y muy barato a un esquema de distribución de lucha por llegar al lector final, por la competencia que hay, por la forma en la que la ciudad se mueve ahora, muy caro, y en donde mantener

⁷⁴ Según diversos documentos de la administración de *Siglo 21*, el precio del papel periódico en 1993 era de \$460 dólares la tonelada; en 1997, luego de la fuerte devaluación del peso mexicano, el precio de una tonelada de papel era de \$510 dólares; trece años después, en 2010, el precio oscilaba en los \$750 dólares por tonelada. En los veinte años del periodo de estudio, el precio del papel tuvo un incremento de más o menos de 160%; para entender el contexto mexicano, a este contexto habría que agregarle la constante y no siempre paulatina devaluación del peso mexicano frente al dólar, pues en enero de 1990 la paridad era 2.6 pesos por dólar y en diciembre de 2012, la relación era de 12.3 pesos por dólar.

la circulación, incluso, en la mayoría de los periódicos, cuesta. Este es el primer cambio importante en el modelo de negocios (Directivo, entrevista personal, 19 de noviembre de 2011).

Precio de venta en calle y la tendencia a la gratuidad

El precio que los lectores pagaron por estos periódicos también es un indicador importante para ponderar los cambios en el financiamiento. En los veinte años todos los diarios incrementaron paulatinamente sus costos. Si tomamos como referencia a todos los periódicos, el precio de venta en calle más bajo en 1990 correspondía a *Ocho Columnas*, que ofrecía su producto a ¢28 centavos de dólar. En 2010 el precio de venta más caro fue el de *Mural* y *La Jornada Jalisco*, que tenían un costo por ejemplar de ¢81 centavos de dólar, lo que representó un aumento de 289%, es decir, casi se triplicó el precio (ver tablas).

Tabla 24. Precio de venta en calle de *El Informador*, *El Occidental* y *Ocho Columnas* entre 1990 y 2010

Año	El Informador		El Occidental		Ocho Columnas	
	Pesos	Dólares	Pesos	Dólares	Pesos	Dólares
1990	1,000.00	0.35	1,000.00	0.35	800.00	0.28
1991	1,300.00	0.43	1,300.00	0.43	1,300.00	0.43
1992	1,300.00	0.42	1,300.00	0.42	1,300.00	0.42
1993	1.30	0.42	1.50	0.48	1.30	0.42
1994	1.50	0.44	1.50	0.44	1.50	0.44
1995	2.50	0.41	2.50	0.41	1.50	0.24
1996	3.50	0.44	3.50	0.44	3.50	0.44
1997	5.00	0.61	3.50	0.42	3.50	0.42
1998	5.00	0.50	3.50	0.35	3.50	0.35
1999	5.00	0.52	5.00	0.52	3.50	0.36
2000	5.00	0.52	5.00	0.52	3.50	0.37
2001	5.00	0.54	5.00	0.54	5.00	0.54
2002	5.00	0.49	5.00	0.49	7.00	0.69
2003	5.00	0.46	5.00	0.46	7.00	0.64
2004	7.00	0.61	5.00	0.43	7.00	0.61
2005	7.00	0.66	5.00	0.47	7.00	0.66
2006	7.00	0.65	5.00	0.47	7.00	0.65
2007	5.00	0.36	7.00	0.66	7.00	0.66
2008	5.00	0.38	7.00	0.55	7.00	0.55
2009	5.00	0.38	7.00	0.53	7.00	0.53
2010	5.00	0.41	7.00	0.57	7.00	0.57

Fuente: elaboración propia con información de MPM

Tabla 25. Precio de venta en calle de *Público-Milenio*, *Mural* y *La Jornada Jalisco* entre 1997 y 2010

Año	Público-Milenio		Mural		La Jornada Jalisco	
	Pesos	Dólares	Pesos	Dólares	Pesos	Dólares
1997	4.00	0.49	s/c	s/c	s/c	s/c
1998	s/d	s/d	s/i	s/i	s/c	s/c
1999	s/d	s/d	5.00	0.52	s/c	s/c
2000	s/d	s/d	5.00	0.52	s/c	s/c
2001	s/d	s/d	5.00	0.54	s/c	s/c
2002	s/d	s/d	7.00	0.69	s/c	s/c
2003	s/d	s/d	7.00	0.64	s/c	s/c
2004	s/d	s/d	7.00	0.61	s/c	s/c
2005	s/d	s/d	7.00	0.66	s/i	s/i
2006	s/d	s/d	7.00	0.65	10.00	0.93
2007	s/d	s/d	7.00	0.66	10.00	0.94
2008	s/d	s/d	7.00	0.55	10.00	0.78
2009	8.00	s/d	10.00	0.81	10.00	0.75
2010	8.00	0.65	10.00	0.81	10.00	0.81

Fuente: elaboración propia con información de MPM. Leyenda “s/c” equivale a “sin circulación” y refiere a que el periódico no estaba en circulación. Leyenda “s/i” equivale a “sin información” y refiere a que no fue posible conseguir información.

En 2007 ocurrió un caso inédito en la industria: *El Informador* bajó su precio de venta en calle de siete a cinco pesos. Cuando se anunció la decisión, muchos la tomaron como una ocurrencia, otros como una competencia desleal hacia los otros jugadores del sistema. Lo cierto es que esta medida ayudó a que *El Informador* recuperara parte de la circulación que había perdido en los últimos años y que aumentara el número de anunciantes en sus páginas.

Aunque no hay un consenso entre los entrevistados al respecto, algunos vislumbran que los periódicos tenderán a volverse gratuitos, porque solamente así podrán asegurar una circulación tal, que sigan teniendo la capacidad de captar anuncios publicitarios, de lo contrario continuarán perdiendo lectores y por tanto, la capacidad de distribuir publicidad.

De cualquier forma, queda claro que las formas de financiamiento de los periódicos cambiaron en los últimos veinte años y pasó de ser uno en el que la venta de papel generaba utilidades para la empresa, a uno en el que la empresa tiene que invertir recursos humanos y

económicos para que sus copias puedan circular. Esto llevó a que los periódicos, como ya se ha explicado, diversificaran sus fuentes de financiamiento.

Conclusiones. Veinte años de transformaciones en la industria de periódicos en Guadalajara

En 2009 comencé a vislumbrar la idea de emprender un proyecto de investigación como el que aquí se presenta. El contexto, como ya lo he explicado en la Introducción, estuvo marcado por la crisis financiera que comenzó en Estados Unidos debido a la famosa burbuja que provocó la especulación inmobiliaria y que impactó directamente en la línea de flotación de muchos periódicos en el mundo: sus anunciantes y patrocinadores más importantes dejaron de comprar publicidad debido a la fuerte recesión que se reprodujo a nivel global. La pregunta que flotó en el aire cuestionaba la capacidad de sobrevivir de los periódicos ante esta contingencia. La pregunta, de orden retórico, fue respondida de múltiples formas. A un lustro de distancia me parece que la respuesta en sí misma dejó de cobrar relevancia, en tanto la discusión se trasladó a estudiar la naturaleza económica de una industria de alta trascendencia política. ¿Las sociedades que viven bajo un régimen de democracia liberal y en un sistema capitalista, podrán sobrevivir sin la prensa?

Por supuesto, esta investigación lejos está de responder la pregunta anterior. Hace falta mucha investigación, pero sobre todo que pase el tiempo, para poder responderla. Serán los historiadores quienes podrán acercarse a dar un veredicto final. Mientras tanto resulta pertinente escarbar en las entrañas económicas de estas industrias para saber cuáles son sus características principales y cómo se han ido transformando al paso del tiempo. Esta tarea se vuelve mucho más compleja e interesante cuando puede plantearse como parte de un proceso global, en el que las sociedades están cambiando incesantemente, entre otras cosas por las mediaciones políticas, económicas, tecnológicas y culturales de la prensa, la radio o la televisión. Muchos pensarán que es difícil comparar la crisis de la prensa entre los periódicos de México y Estados Unidos (o con otros países), pues sus empresas son completamente distintas (por su tamaño, composición, estructura), pero también comparten otras cosas, como que a ambas industrias les afecta la subida o bajada de los insumos de producción (papel, tinta), que han experimentado el declive de sus índices de circulación o lectoría, pero principalmente, que su mayor fuente de financiamiento proviene de la publicación y difusión de publicidad. Con esta argumentación, lo que busco enfatizar es que esta investigación tiene

que leerse como una modesta aportación para comprender las transformaciones sistémicas de una de las industrias mediáticas que han marcado el desarrollo político de las sociedades occidentales.

En esta investigación, esta perspectiva sistémica, la cual he retomado de los trabajos de Wallerstein (2004) y del enfoque histórico estructural de Sánchez Ruiz (1992), está anclada a la economía política de la comunicación y la cultura. Entre otras cosas he buscado enfatizar cómo es que se desarrolla la vida económica de los periódicos, la cual se constituye a partir de un entramado de relaciones desiguales de poder (Mosco, 2006: 59), que materializan la producción, circulación y consumo de la prensa en la ciudad de Guadalajara.

En este trabajo, según el diseño de investigación que construí, el sistema de comunicación estuvo integrado por diez diarios generalistas de circulación diaria, que estuvieron en operación en la ciudad de Guadalajara entre 1990 o 2010. De estos diarios, solamente tres circularon durante las dos décadas de estudio (*El Informador*, *El Occidental* y *Ocho Columnas*), cuatro nacieron durante el periodo (*Siglo 21*, *Mural*, *Público Milenio* y *La Jornada Jalisco*) y cuatro perecieron (*El Jalisciense*, *El Diario de Guadalajara*, *Siglo 21* y *Público*). A continuación se presentan las conclusiones más relevantes.

Estructura de control y propiedad del sistema de prensa generalista

Entre 1990 y 2010 el sistema tuvo una serie de regularidades e irregularidades notables.⁷⁵ Uno de los elementos que se mantuvieron estables es que los diez periódicos analizados tuvieron una propiedad familiar y de un solo dueño (que en todos los casos son varones, es decir, no hubo propietarias), excepto el caso del periódico *Público*, que tuvo una estructura integrada por varios accionistas. Es notable este caso, particularmente porque fue efímero: como se explicó anteriormente el periódico terminó siendo comprado por una empresa familiar y de un solo dueño (Grupo Multimedios).

⁷⁵ Las regularidades e irregularidades del sistema, es parte de la propuesta metodológica de Wallerstein (2004), explicada en el capítulo teórico de esta investigación.

Las familias en cuyas manos estuvo la propiedad de estos diarios se caracterizaron por ejercer una alta ascendencia política y económica en sus comunidades de origen. Sobresalen, por ejemplo, los casos de la familia Álvarez del Castillo, dueña de *El Informador* y la familia Leño, propietaria de *Ocho Columnas*. La primera es una familia que desde hace más de cien años se ha destacado por contar entre sus miembros, a importantes funcionarios públicos (alcalde, regidor, embajador, gobernador), así como a célebres empresarios. La segunda tuvo una importante influencia política y económica al ostentar una universidad privada que vivió sus mejores años en las décadas de los setenta y ochenta del siglo XX, así como importantes desarrollos inmobiliarios en las ciudades de Guadalajara y Colima. Por otra parte, hay familias de características similares, pero que provienen de otras partes del país, como los Vázquez Raña (Ciudad de México) o los González y Junco de la Vega (Monterrey).

Este rasgo, en términos de economía política, es muy relevante pues indica que la prensa de Guadalajara estuvo controlada por élites sociales que defendieron intereses muy particulares. Esto habla de un sistema de propiedad anticuado y tradicionalista y por el contrario, poco vanguardista. Esta estructura genera un control poco democrático del sistema de medios de comunicación, ya que las decisiones editoriales trascendentes se toman a partir de los intereses personales de un dueño (Lawson, 2002: 176) y no por estructuras empresariales de varios accionistas con voz y voto, o por empresas públicas que cotizan en la bolsa y que son dirigidas por especialistas en la materia. Tampoco se vislumbra, por ejemplo, la creación de periódicos generalistas que sean propiedad de los periodistas (cooperativas) o que sean abiertamente propiedad del poder público (empresas de Estado).

Hasta aquí las regularidades. La transformación más importante que pude observar estuvo en el origen del capital que mantenía en circulación a los periódicos: en 1990 *El Occidental* era el único periódico en Guadalajara cuyo dueño no era de origen local; en 2010 las cosas se invirtieron, pues solamente *El Informador* y *Ocho Columnas* eran periódicos con bases económicas locales. Esto coincide con otros procesos económicos nacionales que investigadores como Enrique Valencia (2000) han documentado y que refieren al declive

económico del estado de Jalisco frente a otros estados como el de Nuevo León. En el caso de los periódicos esto tuvo como consecuencia que en Guadalajara se establecieran tres periódicos cuyo capital provenía de otras partes del país: *Mural* y *Público-Milenio* de Monterrey, así como *La Jornada Jalisco* de Michoacán. En el camino se quedaron las inversiones de periódicos locales como *El Jalisciense*, *El Diario de Guadalajara*, *Por Escrito*, *Tiempo de Jalisco*, *Siglo 21* y *Público*. Estos últimos dos fueron empresas que buscaron entrar a competir al mercado de periódicos durante el periodo de estudio, pero ambos fracasaron; en cambio, los periódicos de origen neoleonés, si bien no han tenido resultados espectaculares (incluso se dice que tienen pérdidas económicas), sí se mantuvieron en circulación.

Estas transformaciones fueron parte de procesos de concentración horizontal de las empresas periodísticas en un nivel nacional. Estos procesos económicos, que también tuvieron un correlato en un nivel global, fueron alentados por la expansión de los grupos regiomontanos a Guadalajara y a otras ciudades del país, así como por la muerte de empresas periodísticas de capitales locales. La Organización Editorial Mexicana (OEM) fue el primer grupo periodístico que comenzó a expandirse por todo el país durante la primera mitad del siglo XX. Cuatro décadas después Grupo Reforma, Grupo Multimedios y *La Jornada Jalisco* (todos de forma diferenciada, lo cual es explicado ampliamente en los capítulos anteriores) comenzaron a hacer lo propio. Estos grupos o bien echaron a andar nuevos proyectos (como es el caso de *Mural*) o bien compraron empresas locales (como fue el caso de *Público*). Lo cierto es que para la segunda década de estudio estos grupos periodísticos se volvieron los jugadores más importantes de la industria y que constituyeron, entre otras cosas, el famoso “triángulo de oro”.

A nivel local también se puede señalar la incapacidad (o indiferencia) de los empresarios jaliscienses para participar exitosamente en la industria de la prensa escrita. Aunque haría falta un trabajo de investigación más profundo, sí existe la idea de que los empresarios jaliscienses se quedaron rezagados una vez que el régimen de sustitución de importaciones concluyó en la segunda mitad del siglo XX, algunos piensan que han sido poco

emprendedores y que han dedicado sus fuerzas al desarrollo económico a través de procesos poco productivos como la especulación inmobiliaria (Bazdresch, 2000: 44). En el caso de la industria de periódicos, quienes emprendieron la aventura de echar a andar un nuevo proyecto fracasaron por múltiples causas, que van desde la falta de pericia en el negocio, hasta cuestiones más complejas como la dificultad de competir con entidades económicas tan fuertes como los consorcios ya mencionados.

La idea de crear un nuevo proyecto para competir en contra de *El Informador* se ha repetido en muchos casos en la historia del periodismo jalisciense, pues además de *Siglo 21*, también ocurrió lo mismo con *El Occidental* o *El Diario de Guadalajara*. Al parecer, irónicamente, todos cumplieron el objetivo de hacer algo contrario a las prácticas de *El Informador*: en términos periodísticos algunos lo lograron, pues por momentos elevaron la calidad informativa respecto del decano; pero particularmente lo lograron en términos económicos, pues *El Informador*, al menos entre 1990 y 2010, fue una empresa rentable, situación que el resto de los periódicos no pudieron presumir.

Las consecuencias periodísticas de estos procesos de concentración, así como de los fracasos empresariales de orden local, ameritan una amplia agenda de investigación que pueda llevar a indagar en torno a la tendencia a la centralización de la producción informativa. En el caso de los periódicos generalistas estudiados en esta investigación también tuvieron cambios importantes en su producción informativa. En 1990 la mayor parte de la información provenía de lo que se producía en las redacciones locales, en 2010, a través del fenómeno de la “edicionalización”, la información se maquilaba en distintas partes del país y del mundo. En este periodo se creó una tendencia a la centralización de la producción informativa: la información producida en ciertos polos de poder, especialmente en la ciudad de México, fue cada vez más abundante. ¿Cómo cambian las coberturas informativas a través de estos procesos? ¿Cómo afectan el desarrollo del campo periodístico en una localidad? ¿Esta centralización informativa reproduce la centralización política del país? Estas son algunas preguntas que podrían integrar esta nueva agenda de investigación.

Estructura de mercado del sistema de prensa generalista

Los cambios que ocurrieron en la estructura de control y propiedad en el sistema de periódicos generalistas en Guadalajara, influyeron, sin duda, en la estructura de mercado. La regularidad de este sistema ha sido que *El Informador* fue el jugador dominante entre todos los periódicos y en todos los indicadores. Esta situación resulta paradójica, pues fue un sistema que en veinte años dejó de estar controlado, en su mayoría, por empresarios locales y pasó a estar en manos de inversionistas de Monterrey o la Ciudad de México, no obstante, es sobresaliente el éxito empresarial de *El Informador*, como un periódico de fuerte raigambre local.

El primer indicador en donde demuestra una gran fortaleza *El Informador* es en su longevidad y estabilidad financiera. Este diario, que comenzó a circular en 1917, según su director, Carlos Álvarez del Castillo Gregory, ha competido con más de ochenta publicaciones locales, las cuales en su mayoría han perecido (Rico, 1999: 73).

En el rubro de tiraje ha estado siempre a la cabeza, produciendo, en promedio, entre 35 mil y 50 mil ejemplares diarios. Estas variaciones han dependido de las condiciones económicas del país, pues en los periodos de recesión su tiraje ha disminuido notablemente. De cualquier forma vale aclarar que las cifras de tirajes que se presentan en esta investigación hay que tomarlas con mucha cautela, pues la información es la que los mismos diarios deciden que se haga pública y por lo general, los tirajes están inflados. En los rubros de circulación y lectoría, la información es mucho más fidedigna, pues proviene o bien del archivo de *Siglo 21* o bien de trabajos académicos.

En cuanto a la circulación, *El Informador* también dominó el sistema, acaparando, en distintos periodos, entre 35% y 50% del mercado. Este periódico es muy popular entre los lectores por tener tantos años en Guadalajara, pero también por su sección “Avisos de Ocasión”, en donde se pueden encontrar todo tipo de anuncios clasificados. Aunque otros periódicos como *Mural* también cuentan con una sección similar, la de *El Informador* es la más seguida. *El Occidental*, hasta los primeros años de la década de los noventa ostentaba el

segundo lugar en circulación de la plaza, hasta que después se desplomó. El segundo puesto se quedó con *Siglo 21* y después con *Público*. A partir de 2005 el segundo lugar fue disputado por *Mural* y *Milenio Jalisco*, que entre los dos poseían 25% del mercado. El resto se dividió entre *El Occidental*, *La Jornada Jalisco*, *Ocho Columnas* y otras publicaciones menores.

Sobre este tema es muy relevante señalar que entre 1990 y 2010 la circulación diaria de todos los periódicos generalistas osciló entre los ochenta y los 120 mil ejemplares. Este dato es importante por dos cuestiones: si comparamos la circulación de periódicos con la población de Guadalajara veremos que en 1990 circulaban más periódicos por persona que en 2010. Es decir, en términos reales la circulación no nada más no aumentó, sino que desde esta perspectiva se redujo. La segunda cuestión es constatar que la circulación de periódicos en Guadalajara representa un mercado muy reducido en comparación, por ejemplo, al de la Ciudad de México, en donde *La Jornada* tiene una circulación de 107 mil ejemplares diarios y ya no se diga *Reforma*, que tiene una circulación de 146 mil (Padrón Nacional de Medios Impresos, 2012).

El estancamiento en la circulación se vio reflejado en el número de lectores de periódicos, pues en veinte años los lectores diarios oscilaron entre los 240,000 y los 360,000. Aunque es muy difícil comprobarlo, pues no existe información suficiente al respecto, es muy probable que los lectores de periódicos de los años noventa sean prácticamente los mismos que en 2010. Esto se debe a que los periódicos no han creado nuevos lectores. Uno de los retos de la prensa local es la construcción de nuevos lectores, pues las evidencias demuestran que la población crece, pero el número de lectores está estancado desde hace veinte años.

Como se puede ver, *El Informador* fue la empresa dominante en esta estructura de mercado. Sin embargo esta información tiene que estar matizada: aunque es muy relevante el tiraje, la circulación y el número de lectores de un periódico, el éxito económico de la empresa depende mucho más de sus ingresos por publicidad, como se puede constatar en el capítulo dedicado al financiamiento.

Esta ascendencia de *El Informador* le permitió cuidar y moldear el mercado a su conveniencia, en una estrategia conservadora y no de depredación a la competencia. Un ejemplo elocuente de ello es que en varias ocasiones este periódico le prestó su rotativa a *Público*, cuando éste tenía problemas para imprimir. Otro ejemplo es la relación que *El Informador* tuvo con los voceadores, a quienes les dio un buen trato para que constituyeran un sistema eficiente de distribución de periódicos; de este trato se beneficiaron otros periódicos de la plaza, quienes utilizaban el mismo sistema de distribución.

Por último habría que señalar que a pesar de su éxito empresarial, *El Informador* no ha buscado expandir su negocio a otras ciudades de México, como sí lo hicieron su momento la Organización Editorial Mexicana, Grupo Reforma, Grupo Multimedios o La Jornada.

Cambio tecnológico y procesos de espacialización en la producción de periódicos

La concentración horizontal y la centralización que se pudo observar en la estructura de propiedad de los periódicos en México y particularmente en Guadalajara, fue posible, entre otras cosas, a un recambio tecnológico que permitió procesos de comunicación eficientes a partir del trabajo en red. Este recambio tuvo que ver con la posibilidad de digitalizar la información a través de computadoras y otros dispositivos electrónicos, el auge y expansión de internet como una red de redes y la convergencia tecnológica.

La computadora permitió un trabajo mucho más ágil para reporteros y diseñadores. Los primeros tuvieron al alcance una tecnología con la que podían escribir y editar velozmente sus textos y los segundos estuvieron en posibilidad de hacer su trabajo en la pantalla de una computadora, sustituyendo los procesos manuales y artesanales que implicaba el diseño de una página de periódico que sería impresa a través de un linotipo.

Cuando estas computadoras pudieron conectarse a internet, los periodistas y reporteros gráficos tuvieron a su alcance una gran cantidad de fuentes de información, las cuales fueron muy útiles para la realización de su trabajo. Lo que en tiempos anteriores

implicaba ir a una hemeroteca o a una dependencia pública, a través de la red los reporteros pudieron obtener información de forma rápida y en formatos que permitían la edición y manipulación de la información, como el cortar y pegar texto o la modificación de imágenes digitales.

Pero la transformación más relevante en el proceso de producción de los periódicos fue la posibilidad que internet ofreció para trabajar en un mismo producto informativo, en tiempo real pero en territorios diferentes (especialización de la producción). Esto bien se puede denominar como “producción desterritorializada” y en el caso de la industria de la prensa posibilitó que la edición de un periódico pudiera ser producida en distintos puntos de México, un modelo que adoptaron, de forma diferenciada, las cadenas nacionales como Grupo Reforma, Grupo Milenio o la Organización Editorial Mexicana (OEM).

Esta especialización permitió que Grupo Milenio produjera la sección nacional de todos sus periódicos en la redacción de *Milenio Diario* en la ciudad de México y la sección internacional de todos sus periódicos en la redacción de *Público-Milenio* en Guadalajara. En páginas anteriores escribimos que el primer grupo en expandirse por el país fue la OEM en tiempos de García Valseca; la gran diferencia de esta experiencia respecto de la expansión de los grupos regiomontanos a finales de la década de los noventa, es que García Valseca fundó un nuevo periódico en cada una de las ciudades en las que iba expandiendo su emporio; en cada periódico se hacía una sección nacional, una internacional, una de deportes y más. En cambio, las nuevas experiencias estuvieron encaminadas a crear una redacción nacional que tuviera la posibilidad de crear ediciones locales en distintas ciudades. Estas nuevas tecnologías, así como otros procesos económicos, admitieron el surgimiento de los nuevos grupos nacionales de producción de contenidos informativos.

La producción desterritorializada, aunada a los periodos de recesión de la economía mexicana, tuvieron un impacto negativo en el mercado laboral para los periodistas, pues el número de trabajadores en las redacciones disminuyó en estas dos décadas, ya que el nuevo esquema requería menos periodistas, fotógrafos y diseñadores, en contraste con el esquema

anterior, en el cual una redacción hacía la edición de un periódico completo. En un sistema en la que varias redacciones hacían un periódico, evidentemente el número de empleados requeridos fue menor. *Siglo 21*, que trabajó en el esquema antiguo, llegó a tener una redacción de más de cien personas (Archivo Siglo 21). *La Jornada Jalisco*, que implementó el segundo esquema, tuvo una redacción que no sobrepasó los veinte empleados.

En otro orden de ideas, internet también abrió un nuevo mercado para la distribución de contenidos de los periódicos. A partir de los primeros años del siglo XXI, los diarios de Guadalajara comenzaron a abrir sus páginas en el ciberespacio y a ofrecer contenidos en línea. Este tema, que no fue estudiado en este trabajo, también constituye un elemento muy relevante para una agenda de investigación pendiente, sobre el desarrollo económico de los periódicos.

Financiamiento de los periódicos generalistas: ¿cambio en su modelo de negocio?

Las formas en las cuales los periódicos construyeron su modelo de negocios y sus formas de producción ganancias económicas, es la que tuvo más cambios y la que representa una mayor complejidad para su explicación, particularmente porque se vieron afectadas por factores internos de la industria (la forma en que cada periódico puso a funcionar una maquinaria de financiamiento), pero también a factores externos como las crisis económicas mundiales o los modelos de relación entre prensa y gobierno.

La regularidad en el financiamiento de los diarios es que, en general, la publicidad del sector privado sigue siendo la mayor fuente de ingresos de los periódicos.⁷⁶ Son medios de comunicación que difunden información periodística, de entretenimiento y publicitaria, y tienen como negocio la creación de audiencias (lectores) que paguen por la información a través de la compra de ejemplares físicos y que al mismo tiempo se constituyan en un mercado para que distintas empresas puedan promocionar bienes y servicios.

⁷⁶ En el caso que nos ocupa, *La Jornada Jalisco* es la excepción, pues vive mayoritariamente de publicidad de gobierno

A partir de este entendimiento se pueden enumerar cuáles han sido los cambios o las bifurcaciones en las formas de financiamiento del sistema de periódicos generalistas en Guadalajara: la pérdida en sus ganancias a partir de la venta de periódicos; el abaratamiento de los precios publicitarios que los periódicos cobran a los anunciantes; el desplazamiento del presupuesto publicitario a otros medios de comunicación como la televisión o internet; y la dependencia de los periódicos del financiamiento de publicidad del sector público.

A principio de la década de los noventa estas empresas reportaban utilidades por la venta de periódicos impresos. Al final del periodo la tendencia se revirtió, pues los periódicos no solo dejaron de ganar por la venta de sus ejemplares, sino que reportaron pérdidas. Este cambio es producto de múltiples causas. La primera de ellas es de orden global y tiene que ver con el constante incremento en los materiales de producción de los diarios: el papel y la tinta aumentaron sus precios en el mercado internacional, especialmente durante las recesiones económicas de 1994, 2001 y 2008. Esto ocasionó que cada vez fuera más costoso maquilar las publicaciones impresas.

Otro de los factores, que ya ha sido explicado en páginas anteriores, es que el sistema no reportó crecimiento en el número de ejemplares vendidos y por lo tanto, en su número de lectores. Hay un escenario en el cual en veinte años el número de ejemplares vendidos y sus lectores es prácticamente el mismo, pero con un producto que se ha encarecido por el aumento en sus precios de producción.

El precio que los periódicos tuvieron que pagar para poner a circular sus productos se incrementó notablemente porque hubo un cambio en los patrones de consumo de los impresos por parte de lectores. A principios de la década de los noventa, 80% de los ejemplares de los periódicos utilizaban a los voceadores como vía de distribución; al final del periodo, este porcentaje se redujo a 20%. La distribución a partir de voceadores era muy barata, pues los periódicos tenían que invertir en llevar sus copias a un centro de distribución en el cual los voceadores tomaban los periódicos y los vendían en las calles. En cambio, en el nuevo orden

de cosas, los periódicos tendieron a diversificar su distribución en tiendas de autoservicio, en locales cerrados o a través de suscriptores, lo cual resultó mucho más oneroso.

Por otra parte, al desarrollarse nuevas tecnologías para manipular y distribuir la información (computadoras e internet), el sistema de distribución de los periódicos resultó obsoleto. Lo que un periódico tarda en hacer ocho o nueve horas (imprimir periódicos, doblarlos, apilarlos en paquetes, subirlos a camionetas o motocicletas y distribuirlos casa por casa o comercio por comercio), a través de una red computacional se hace en segundos, pues con tan solo pulsar un botón la información resulta accesible para millones de lectores. En la calle los periódicos tienen miles de lectores, en internet, millones. En la calle las personas pagan por la información, en internet la pueden consumir de forma gratuita.

Esta transformación del sistema de distribución metió a los periódicos en un callejón sin salida: para que sus ejemplares se siguieran consumiendo, las empresas tuvieron que subsidiar los costos de distribución que antes absorbían los voceadores.

Las pérdidas económicas en la venta de periódicos le quitaron a la industria un monto importante de sus ganancias y se perfila a adoptar el modelo de la radio o televisión, en el cual el contenido es gratuito para las audiencias. De hecho, como está documentado en el capítulo correspondiente, *El Informador*, en una medida inaudita y arriesgada, en 2007 bajó el precio de sus ejemplares de siete a cinco pesos, teniendo buenos resultados financieros. Una conclusión importante es que los periódicos tendieron a regalar su producto, es decir, el papel dejó de ser algo atractivo para el mercado. Los periódicos dejaron de ganar dinero por la venta de sus ejemplares de papel y sus ganancias se concentraron en la venta de lectores y publicidad. Esto habla de una clara tendencia a la gratuidad de los periódicos, que también debe ser parte de una agenda de investigación para futuros trabajos.

Por otra parte el mercado publicitario de la prensa ha tenido cambios importantes. El primero de ellos fue que el pastel publicitario creció con la liberalización económica que se ha impulsado en el país, lo que permitió que más empresas quisieran anunciar sus productos

o servicios en los diarios. Por otra parte, la expansión de los consorcios periodísticos creó el triángulo de oro, y un mercado publicitario muy importante que se conformó en el conjunto de las ciudades de Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México.

Sin embargo, y tal vez de forma contradictoria, aunque el mercado publicitario se amplió, los costos por anunciarse en la prensa se redujeron. Esto, a su vez, también tiene muchas explicaciones, pero particularmente tiene que ver con la pérdida de competitividad de los periódicos frente a la televisión e internet (ver IBOPE, 2008), y por otra parte, el poder de negociación de los precios publicitarios que tuvieron ciertas marcas, en detrimento de los intereses de los periódicos. De esto último, el ejemplo más claro es Grupo Carso, que podía negociar las pautas publicitarias de empresas como Telcel, Telmex, Sanborns, Mixup, El Globo, entre otras,⁷⁷ lo cual le permitía imponer sus precios, so pena de retirar su amplia inversión publicitaria.

En términos reales los costos de las planas de publicidad han ido a la baja. Si bien los periódicos han reportado el incremento de sus tarifas en los últimos veinte años, en las negociaciones comerciales el pago por publicidad fue cada vez menor. La baja del costo de las planas publicitarias se debe a los factores explicados anteriormente, pero también a los procesos de integración horizontal de la industria nacional de la prensa. El triángulo de oro generó un gran mercado entre Monterrey, Guadalajara y la ciudad de México, sin embargo pulverizó los precios locales porque la compra y venta de publicidad se negociaba en términos nacionales y no locales. Por ejemplo, Grupo Reforma vendía una plana de publicidad en todos sus diarios distribuidos en el país a un costo menor que si hubiera hecho la venta de forma individual en cada una de las publicaciones.

Las crisis económicas, pero particularmente la de 2008, también afectaron el mercado publicitario, porque las industrias automotriz, de vivienda y la bancaria, fueron más afectadas en estas recesiones y disminuyeron significativamente sus gastos en publicidad. Estos

⁷⁷ Hacia el final del periodo Slim vendió algunas de estas empresas. Pero el ejemplo es útil para dar evidencias de lo que se expone.

sectores publicitarios habían sido los más fuertes anunciantes en la historia financiera de los periódicos locales.

Por último, habría que señalar que otra regularidad del sistema fue que los periódicos tienen fuertes ingresos que provienen de la publicación de publicidad oficial. Los entrevistados para esta investigación coinciden en señalar que si los distintos niveles de gobierno retiraran la publicidad a los periódicos, varios de ellos tendrían que parar sus rotativas y otros verían seriamente afectadas sus finanzas. En 1995, con la llegada del PAN al gobierno del estado, se detectaron intentos por regular las relaciones económicas entre la prensa y el poder público, pero luego de varios años, los resultados demuestran que el sistema a través del cual los periódicos se hacen de dinero público para subsistir, sigue en operación.

Epílogo: en búsqueda de la supervivencia

En las discusiones que se han dado en torno a la crisis de la prensa escrita, hay una idea que se repite constantemente y es que los periódicos deben renovar o encontrar un nuevo modelo de negocios. El tema es que no existe un modelo como tal, sino ciertos rasgos comunes en el financiamiento de los diarios. Pareciera que es la búsqueda por el Santo Grial en una carrera en la que todos caminan hacia el vacío. Nadie tiene la fórmula mágica para hacer que los periódicos vuelvan a ser rentables. Lo cierto es que a partir de las observaciones que he podido realizar, puedo afirmar que la industria de los periódicos de Guadalajara, si bien no vive sus mejores momentos, lejos está de fenecer como se ha creído.

En términos generales, el sistema de los periódicos de Guadalajara es uno en el que hay un claro jugador dominante y otros tantos secundarios. Es un sistema que tiene pocos lectores, que tiene un amplio mercado publicitario de la iniciativa privada y que es subsidiado de forma discrecional por los distintos niveles de gobierno en México. Los dueños de estos diarios son empresarios conservadores que han buscado reproducir un esquema empresarial familiar; ninguno de los periódicos tiene varios accionistas o cotiza en la bolsa. Estas características hablan de un sistema cerrado en donde el mercado se negocia entre élites sociales.

En una tarea constante de competir en contra de *El Informador*, distintos empresarios han echado a andar diversos proyectos. Los esfuerzos de empresarios locales han fracasado y por el contrario, los capitalistas de otras partes del país han tenido mejores resultados.

Finalmente habría que decir que en estos veinte años en Guadalajara se pudieron observar cuatro modelos de producción y financiamiento en este sistema de medios. El primero es el de *El Informador*, una empresa local y de gran tradición que tiene un eficiente sistema de venta publicitaria en el que acapara buena parte del mercado regional y relaciones estables con el poder público, lo que le permite acceder a recursos públicos.

El segundo es el de Grupo Reforma, un modelo de producción orientado a nichos de mercado muy específicos (clase media alta y alta), combinado con una alta mercantilización de sus contenidos a través de suplementos comerciales; en este caso, la venta de publicidad de sus planas cobra sentido a través del triángulo de oro, pues le permite generar ventas en paquete para todos los diarios del grupo. Además, este grupo ha logrado una importante reducción de sus costos de operación a partir de los procesos de espacialización descritos anteriormente.

Por su parte, Grupo Milenio opera de forma muy similar a Grupo Reforma, pero con algunos matices. El primero de ellos es que su producto no tiene la misma orientación de nicho que los de Grupo Reforma. El segundo es que se han decidido diversificar sus negocios hacia la generación de contenidos multimedia (prensa, radio y televisión). Y por otra parte, al igual que en el caso de *La Jornada*, también han optado por la creación de un modelo de franquicias, en el cual venden la marca y ciertos contenidos, a periódicos locales que adoptan el nombre de *Milenio*, pero que tienen cierta autonomía en la publicación de contenidos e independencia en términos económicos.

ANEXOS

Anexo I. Definición de las categorías de la investigación

1. Historia del sistema de prensa de Guadalajara

- 1.1. Biografías de los dueños. Incluye todos los datos referidos a las vidas públicas y privadas de los dueños de los periódicos. Ejemplo: fecha y lugar de nacimiento, formación, genealogía, relaciones políticas, otras empresas
- 1.2. Coyunturas periodísticas históricas. Incluye todos los datos referidos a trabajos periodísticos que hayan afectado o determinado la vida del diario (por ejemplo, el trabajo de *Siglo 21* en torno a las explosiones del 22 de abril de 1992).
- 1.3. Coyunturas políticas históricas. Incluye todos los datos referidos a las relaciones, encuentros o desencuentros, con la estructura y agencia política de Guadalajara.
- 1.4. Coyunturas económicas históricas. Incluye todos los datos referidos a episodios económicos que hayan influido directamente en la vida de los diarios, por ejemplo: alza de los insumos de producción (tinta, papel), aumento del mercado publicitario, entre otros.

2. Estructura del sistema de prensa de Guadalajara

- 2.1. Jugadores (“players”). Incluye todos los datos que describan a las empresas que integran el sistema de prensa.
 - 2.1.1. Socios. Incluye todos los datos que describan a las personas, empresarios o políticos, que participaron en la fundación de los diarios.
 - 2.1.2. Tipo de empresas. Incluye todos los datos que describan si la empresa es familiar, corporativa o pública.
 - 2.1.3. Otras empresas. Incluye todos los datos que describan otros negocios o empresas de los dueños de los periódicos.
- 2.2. Características de la industria. Incluye todos los datos que hablen sobre la industria de periódicos en Guadalajara.

- 2.2.1. Concentración. Incluye todos los datos que describan el grado de concentración del sistema. Este concepto se entiende como la tendencia de que la propiedad se concentre en pocas personas.
- 2.2.2. Lectoría. Incluye todos los datos relacionados con el número de lectores de cada diario y el tipo y perfil de lectores de cada diario.
- 2.2.3. Tiraje. Incluye todos los datos relaciones con el número de periódicos que se “tiraron” diariamente en Guadalajara, los procesos de verificación pública de los tirajes e información sobre qué se toma en cuenta que los empresarios decidan cuántos periódicos deben imprimir por día.
- 2.2.4. Circulación. Incluye todos los datos relacionados con el modelo de circularon diaria de los periódicos en Guadalajara.
 - 2.2.4.1 Número. Incluye todos los datos que hablen sobre el número de periódicos que circularon de 1990 a 2010 en Guadalajara.
 - 2.2.4.2 Voceadores. Incluye todos los datos que hablen sobre los voceadores y su trabajo.
 - 2.2.4.3 Venta foránea. Incluye todos los datos que hablen sobre la venta foránea de los diarios.
 - 2.2.4.4 Locales cerrados. Incluye todos los datos que hablen sobre la venta en locales cerrado de los diarios.
 - 2.2.4.5 Suscripciones. Incluye todos los datos que hablen sobre la venta de diarios a través de suscripciones.
- 2.2.5. Empleados. Incluye todos los datos sobre el número de empleados en los periódicos, los sueldos que devengaban y las características del empleo.
- 2.2.6. Precio de venta en calle. Incluye todos los datos que sobre el precio de venta en calle de los periódicos, sus variaciones y la fórmula para calcular los precios.

3. Modelos de espacialización en el sistema de prensa de Guadalajara

- 3.1. Centralización. Incluye todos los datos que describan los lugares geográficos de la producción informativa.

- 3.2. Organigrama. Incluye todos los datos que describan los organigramas de los periódicos.
- 3.3. Cadena o red de producción. Incluye todos los datos que describan el modelo de producción de los diarios.
- 3.4. División del trabajo. Incluye todos los datos que describan cómo se divide el trabajo en la producción de periódicos.
- 3.5. Uso de tecnologías para el proceso de espacialización. Incluye todos los datos que abunden sobre el uso de tecnologías de la información para la producción de periódicos.
 - 3.5.1. Uso de internet para la producción. Incluye todos los datos que refieran al uso de internet en la producción de periódicos.
 - 3.5.2. Uso de computadoras para la producción. Incluye todos los datos que refieran al uso de internet en la producción de periódicos.

4. Modelos de financiamiento en el sistema de prensa de Guadalajara

- 4.1. Modelo de financiamiento. Incluye todos los datos que describan el proceso o modelo general de financiamiento de los periódicos.
- 4.2. Financiamiento público (legal). Incluye todos los datos que describan el financiamiento público que los periódicos obtienen de los poderes públicos.
 - 4.2.1. Gasto Federal. Incluye todos los datos sobre el monto económico que el gobierno federal invierte en los periódicos.
 - 4.2.2. Gasto estatal. Incluye todos los datos sobre el monto económico que el gobierno estatal invierte en los periódicos.
 - 4.2.3. Gasto municipal. Incluye todos los datos sobre el monto económico que los ayuntamientos de la Zona Metropolitana invierten en los periódicos.
 - 4.2.4. Gasto del Poder Legislativo. Incluye todos los datos sobre el monto económico que el Congreso del Estado invierte en los periódicos.
 - 4.2.5. Gasto del Poder Judicial. Incluye todos los datos sobre el monto económico que el Poder Judicial del Estado de Jalisco invierte en los periódicos.

- 4.3. Financiamiento público (subrepticio). Incluye todos los datos que hablen sobre recursos públicos, no documentados, que entren a los periódicos locales.
 - 4.3.1. Gacetillas. Incluye toda la información que describa la forma de negociación política y económica de la publicación de gacetillas.
 - 4.3.2. Sobornos. Incluye toda la información que describa la forma de negociación política y económica del pago de sobornos a periodistas, editores, directivos o dueños de periódicos.
- 4.4. Relaciones: periódicos y poderes públicos. Incluye toda la información que abunde sobre las relaciones entre periódicos y poderes públicos.
 - 2.2.5 Comunicación entre empresas y gobierno. Incluye toda la información que describa las formas de comunicación entre empresas periodísticas y gobierno.
 - 2.2.6 Presiones del gobierno sobre el contenido editorial. Incluye todos los datos que describan las presiones que los gobiernos hacen sobre el contenido editorial de los diarios.
 - 2.2.7 Presiones de las empresas al gobierno sobre el gasto publicitario. Incluye toda la información que describan las presiones que los empresarios hacen sobre los gobiernos con tal de conseguir publicidad pública.
- 4.5. Financiamiento privado de los periódicos
 - 4.5.1. Concentración de la publicidad. Incluye todos los datos que hablen de la distribución de la publicidad en el mercado de Guadalajara.
 - 4.5.2. Costos de publicidad. Incluye todos los datos que describan los costos de la publicidad en los periódicos.
 - 4.5.3. Anunciantes privados locales importantes. Incluye todos los datos que describan a las empresas o consorcios locales más importantes en el mercado publicitario.
 - 4.5.4. Anunciantes privados nacionales importantes. Incluye todos los datos que describan a las empresas o consorcios nacionales más importantes en el mercado publicitario

- 4.5.5. Suscripciones. Incluye todos los datos que hablen sobre las suscripciones como método de financiamiento de los periódicos.
- 4.5.6. Suplementos. Incluye todos los datos que hablen sobre la producción de suplementos comerciales como método de financiamiento de los periódicos.
- 4.5.7. Paquetes publicitarios. Incluye todos los datos que hablen sobre los paquetes publicitarios como método de financiamiento de los periódicos.
- 4.6. Prensa gratuita. Incluye todos los datos que describan a la prensa gratuita como subsidiaria económica de *El Informador*.
- 4.7. Tabloides policiales o populares. Incluye todos los datos que describan a los tabloides policiales o populares, como subsidiarios de *Público-Milenio* y *Mural*.
- 4.8. Ediciones en línea. Incluye todos los datos que describan a las ediciones en línea de los diarios como espacios de captación de recursos publicitarios.

Anexo II. Preguntas para la realización de las entrevistas

Contexto internacional, nacional y local

- ¿Qué cuestiones políticas, sociales y económicas que han afectado a los periódicos?
¿Cómo han afectado estas cuestiones y cómo las han enfrentado?
- ¿Qué cuestiones políticas y económicas, a nivel internacional, han afectado a los periódicos locales?
- ¿Qué cuestiones políticas y económicas, a nivel nacional, han afectado a los periódicos locales?
- ¿Cómo han impactado los cambios políticos en el estado de Jalisco a los periódicos en los últimos veinte años?
- ¿Qué leyes tienen impacto en el funcionamiento de la prensa?
- ¿Qué condiciones se dieron para la llegada de empresarios de Monterrey y qué consecuencias tuvieron estos movimientos?
- ¿Cuál es la relación prensa-gobierno en Jalisco?

Estructura del sistema de periódicos

- ¿Cuáles son las características generales de la industria de periódicos en Guadalajara?
- ¿Cuál es el peso de las familias o los consorcios en el manejo de los periódicos?
- ¿Qué caracteriza al mercado de Guadalajara, respecto de otras ciudades? (conservadora, comercial, clases sociales muy marcadas).
- ¿Cómo se ha transformado la estructura de los periódicos por las características propias de la ciudad?
- ¿Cuáles son las características generales de los empresarios o del sector empresarial de Jalisco?
- ¿Cómo son los grupos empresariales, qué tipo de presión ejercen a nivel noticioso, político y económico?
- ¿Cómo son las relaciones de los periódicos con líderes empresariales, sociales, no nada más por publicidad, sino también por cuestiones políticas?
- ¿Cómo han variado los tirajes de los periódicos en los últimos veinte años?

- ¿Cuál es el tiraje de cada uno de los periódicos?
- ¿Por qué ha variado el tiraje de los periódicos?
- ¿Cómo ha variado la circulación de los periódicos de los últimos años?
- ¿De qué depende la circulación de los periódicos?
- ¿La circulación retribuye económicamente a los periódicos? ¿Cómo lo hace?
- ¿Cómo ha variado el número de lectores de periódicos en Guadalajara en los últimos veinte años?
- ¿Cuál es el periódico más leído?
- ¿De qué depende que las personas compren periódicos?
- ¿Es importante para un periódico hacerse de otros periódicos o de otras empresas?
- ¿Qué otros negocios se comparten con la producción de periódicos?
- ¿El periódico es una empresa rentable?
- ¿Los periódicos de Guadalajara generan alianzas entre sí o son competidores ferozes?
- ¿Se ponen de acuerdo para sus estrategias de comercialización?
- ¿Se comunican o comparten sus precios publicitarios?
- ¿Hacen algún tipo de alianza frente al poder político?

Procesos de especialización en los periódicos

- ¿Cómo describirías, a grandes rasgos, el modelo de producción de un periódico, no exclusivamente de las noticias?
- ¿Cómo es la cadena o red de producción?
- ¿Cómo es la producción de papel (del impreso) y de las noticias?
- ¿Cómo es el proceso de circulación?
- ¿Qué innovaciones se dieron en los periódicos locales, en sus modelos de producción?
- ¿Cómo han variado el número de empleados en los últimos veinte años?
- ¿Cómo han cambiado los organigramas?
- ¿Cómo han cambiado los perfiles de quienes trabajan en un periódico?
- ¿Dónde se producen las noticias que se imprimen en los periódicos locales?
- ¿Cuál es el papel de las agencias en estos procesos?

- ¿Cuál es el pape de los periódicos “hermanos” que pertenecen a otros consorcios?
- ¿Cómo ha variado la producción de contenidos periodísticos en Guadalajara durante estos veinte años, con relación a la información producida en la Ciudad de México y que se publica en los diarios tapatíos?
- ¿Cómo se allegaban información nacional, internacional y de las regiones y municipios de Jalisco? ¿Tenían corresponsales? ¿Cambió está dinámica de producción en los últimos veinte años?
- ¿Dónde tienen oficinas y qué hacen en cada una de estas oficinas?
- ¿Qué innovaciones tecnológicas en la producción de periódicos has observado en los periódicos en los que has trabajado?
- ¿Cuál fue el papel de internet en la producción de un diario?
- ¿Cuál fue el papel transformador de las computadoras en la producción de un diario
- ¿Cómo cambió la forma de producir información y de distribuirla a partir del uso de la computadora y de la internet?

Financiamiento de los periódicos (recursos públicos y privados)

- ¿De qué se valen los periódicos para hacerse de recursos económicos?
- ¿Cuál es el modelo de financiamiento de un diario?
- ¿Cómo se vende la publicidad en un diario?
- ¿Cuáles son sus costos?
- ¿Cómo se negocia con las empresas?
- ¿Cuáles son las empresas o los ramos más importantes para los periódicos?
- ¿Cuál fue el mecanismo de venta de espacios publicitarios en paquete?
- ¿Las grandes firmas, como Carso, ejercían presión como anunciantes para bajar precios publicitarios o para publicar información?
- ¿Qué tan importante es la comercialización de los espacios en línea de los periódicos?
- ¿La aparición de versiones electrónicas de los periódicos afectó económicamente a las empresas periodísticas?

- ¿Cómo ha variado el porcentaje de información y publicidad que se publican en los diarios de Guadalajara en los últimos veinte años?
- ¿Qué tan relevante es para el modelo de financiamiento de un diario la publicidad oficial?
- Publicidad de los distintos niveles de gobierno: federal, estatal, ayuntamientos, otros.
- ¿Cómo se venden las gacetillas? ¿Qué tan frecuentes son? ¿Cuánto cuestan?
- ¿Cómo se desarrollan las relaciones entre los periódicos y el poder público en Guadalajara?
- ¿Se dan prácticas de corrupción con el “chayote” o el embute?
- ¿Podría describir algún episodio de censura por parte del poder público?
- ¿Cómo se calcula o se establece el precio que un periódico pone a su impreso de venta en calle?
- ¿Cómo variaron estos precios en los últimos veinte años?
- ¿Cómo es el modelo de suscripciones y qué tan rentable es para los periódicos?
- ¿Qué tan importante ha sido el desarrollo de suplementos comerciales para el financiamiento del periódico?
- ¿Los periódicos gratuitos, policiales o populares subsidian a los periódicos tradicionales?

Bibliografía

Aceves, F. (1995) “Prensa y elecciones. Patrones de exposición y consumo de la información política de la prensa escrita por los habitantes de Guadalajara, durante el proceso electoral de 1994”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 25-26, septiembre de 1995- abril de 1996, pp. 139-174.

Aguilar, G. y Terrazas, A. (1996) *La prensa, en la calle. Los voceadores y la distribución de periódicos y revistas en México*. México: Grijalbo / Universidad Iberoamericana.

Alba, C. (1985) “Jalisco: Un Caso de Desarrollo Contradictorio” ponencia en Primer Encuentro de Investigación Jalisciense. Guadalajara, 9-11 de agosto.

Alba, C. (1989) *Los empresarios y la industria en Guadalajara*. Colegio de Jalisco: Guadalajara.

Alba, C. (2008) “De la industria tradicional a la industria electrónica”, en Saldaña, M. (coord.) *Guadalajara en tres tiempos. Hoy*. Guadalajara: Grupo Editorial Milenio, pp. 7-33.

Albarran, A. (2006, ed.) *Handbook of Media Management and Economics*. Lawrence Erlbaum Associated Publishers: New Jersey.

Alonso, J. (1993) *El rito electoral en Jalisco (1940-1982)*. Guadalajara: El Colegio de Jalisco.

Alonso, J. (1995) *El cambio en Jalisco. Las elecciones de 1994 y 1995*. Guadalajara: CEEJ / UDG / CIESAS.

Alujas, A. (2000) “Reporte de experiencia profesional en el área de publicidad de un periódico local”. Informe sobre la práctica profesional. Universidad ITESO. Edición de autor. Guadalajara.

Amann, R. (1989) “Información, prensa regional y poder político: los casos de Ciudad Guzmán y Ocotlán, Jalisco”, en *Comunicación y Sociedad*, no. 4/5, Universidad de Guadalajara: México, pp. 39-57.

Arredondo, P. (1986) *Los medios de comunicación en Jalisco*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Arredondo, P. (2000) “Encuesta estatal de medios y audiencias en Jalisco. Reporte de investigación”, División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Arredondo, P. (2001) “Encuesta estatal de medios y audiencias en Jalisco. Reporte de investigación”, División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Arredondo, P. (2002) “Encuesta estatal de medios y audiencias en Jalisco. Reporte de investigación”, División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Arredondo, P. (2003) “Encuesta estatal de medios y audiencias en Jalisco. Reporte de investigación”, División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Arredondo, P. (2006) *Encuesta estatal sobre medios y audiencias en Jalisco*, reporte preliminar, División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Arredondo, P., Fregoso, G., Gómez, G., Martínez, E., y Méndez M. (1990) “La prensa en México: un estudio morfológico a ocho diarios mexicanos”. Inédito. Archivo Siglo 21.

Arredondo, P., Fregoso, P. y Trejo, R. (1991) *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Balzac, H. (2009) *Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]*. España: Comunicación Social.

Bazdresch, M. (2000) “Sociedad y cultura”, en *Jalisco: diagnóstico y prospectiva*. ITESO: Guadalajara, pp. 17-54.

Becerra, M. y Mastrini G. (2006) *Periodistas y magnates*. Instituto Prensa y Sociedad: Buenos Aires.

Becker, H. (2009) *Trucos del oficio. Cómo conducir su investigación en ciencias sociales*. México: Siglo XXI.

Blas, P. (2012) “Las condiciones laborales de los periodistas en Guadalajara”, en Quid: Análisis Crítico de Medios, *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2011*. Universidad ITESO: Guadalajara, pp. 65-74.

Blas, P. y Contreras, E. (2012) “Prensa roja: un mercado opaco y poco ético”, en Quid: Análisis Crítico de Medios, *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2011*. Universidad ITESO: Guadalajara, pp. 75-90.

Braudel, F. (1969) *Escritos sobre historia*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bravo, J. (2010) “Gasto en comunicación social: una década de dispendio sin regulación” en *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*, Amedi: México, 2010, pp. 53-68.

Carreño, J. (2000) “Cien años de subordinación: Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX”, en Sala de Prensa, núm. 16, año II, Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art102.htm>.

Castells, M. (2009) *Communication Power*. Oxford and New York: Oxford University Press.

Cervantes, C. (1995) “¿Fueron derrotados los medios informativos locales?”, en *Signos, Cultura y Sociedad*, marzo, Guadalajara, México, pp. 12-16.

CONACULTA (2006) “Encuesta nacional de lectura”. Disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php

CONACULTA (2010) *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de México 2010*. México: CONACULTA.

CONACULTA (2010) *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales*. México: CONACULTA.

Corral, J. (2009) “Fundamentos constitucionales de la comunicación social”, en Solís, B. (coord.) *Derecho de la información. Fundamentos jurídicos de la comunicación en México*. AMEDI, UAM, Konrad Adenauer Stiftung: México, pp. 13-32.

Craig, R. (1999) “Communication Theory as a Field”, en *Communication Theory* Vol. 9, pp.119-161. *Theorizing Communication. Readings across Traditions*. Thousand Oaks: Sage, 2007, pp.63-98.

De Dios, S. (1998^a) “Los medios informativos de Jalisco. Actualidad y perspectivas al comenzar el tercer milenio”. Mimeo.

De Dios, S. (1998b) “Los gobiernos panistas y la prensa en Jalisco 1995-1997”, en VVAA (1998) *Jalisco. Tres años de alternancia*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, pp. 83-96.

De Dios, S. (2001) “Retos que enfrentan los periodistas en este nuevo contexto de alta competencia en la búsqueda de lectores”, CONFERENCIA dictada en el foro “Historia de los medios impresos en GDL”, Fondo de Cultura Económica, Guadalajara, 17 de octubre.

Del Palacio, C. (1987) “La prensa de Guadalajara durante la revolución 1876-1949” en Wolfgang Vogt y Celia del Palacio. Jalisco desde la Revolución. Universidad de Guadalajara, Gobierno de Jalisco. Tomo VIII.

Del Palacio, C. (1990) “La Gaceta de Guadalajara (1902-1914), primer periódico moderno de Occidente”. Guadalajara: Tesis de Maestría en Sociología, Universidad de Guadalajara.

Del Palacio, C. (1992). “Panorama general de la prensa en Guadalajara”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 14-15, enero-agosto 1992. Universidad de Guadalajara, pp. 159 – 176.

Del Palacio, C. (1998). “Historiografía de la prensa regional en México”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 33, mayo-agosto 1998. Universidad de Guadalajara, pp. 9-46.

Del Palacio, C. (2000). “Historia de la prensa, nuevos acercamientos a un viejo tema”, en Orozco Gómez (coord.). *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. España: Ediciones de la Torre.

Del Palacio, C. (2006) “La prensa como objeto de estudio. Panorama actual de las formas de hacer historia en México”, en *Comunicación y Sociedad*, nueva época, núm. 5, enero-junio 2006. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 11-34.

Del Palacio, C. (2011) “La transición al periodismo industrial de tres periódicos mexicanos. Finales del siglo XIX y principios del XX”. [En línea] Disponible en: <http://www.h-mexico.unam.mx/node/6548>

Demers, F. (2000) Alena, démocratisation du Mexique et “Journalisme fonctionnel”. Le cas du quotidien Siglo 21 de Guadalajara. Tesis de Maestría, Universidad de Guadalajara.

Desse, R. P. (2009) “Wal-Mart, caballo de Troya de la globalización” [En línea]. *Geograficando*. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.4441/pr.4441.pdf

Dillon, S. Y Preston, J. (2004). *El despertar de México. Episodios de una búsqueda de la democracia*. México: Océano.

Doyle, G. y Frith, S. (2006) “Methodological approaches in media Management and media economics research”, en Albarran, A. (ed.) *Handbook of Media Management and Economics*. Lawrence Erlbaum Associated Publishers: New Jersey, pp. 553-572.

Fabián, E. (2009) “Incidencia de las nuevas tecnologías de la información en las rutinas de producción periodística dentro de la sala de redacción. El caso de Público-Milenio”. Tesis de Maestría, Universidad de Guadalajara.

Flores, G. (2008). “El Sistema Jalisciense de Radio y Televisión: unión de la radio pública y televisión”. Tesis de licenciatura. Guadalajara, Jalisco.

Flores, G. (2010) “Periodismo mexicano y cambio tecnológico en el fin del siglo XX”, CONFRENCIA dictada en el seminario “Periodismo, historia y sociedad en México”, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, Ciudad de México, 12 de mayo.

Fogel, J. y Patiño, B. (2005) *Una prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Punto de Lectura: España.

Fregoso, G. (1993) *Prensa regional y elecciones*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Fregoso, G. y Sánchez Ruiz, E. (1993) *Prensa y poder en Guadalajara*. Guadalajara: CEIC, Universidad de Guadalajara.

García-Canclini, N., y Piedras E. (2006) *Las Industrias Culturales y el Desarrollo de México*. México: FLACSO/Siglo XXI/SRE.

Gobierno del Estado de Jalisco (2001) *Enciclopedia temática del Jalisco. Tomo XIV Libro del Quinquenio 1995-1999*. Guadalajara: Gobierno del Estado de Jalisco.

Gómez, P. (2003) *Ecos del 22 de abril: testimonios de la tragedia y proceso del Movimiento Civil de Damnificados*, Guadalajara: La casa del Mago.

Gómez, R. y Sosa-Plata, G. (2011) *Los medios digitales: México*, The Open Society Foundations: México.

González, A. (1990) “Análisis descriptivo de la publicidad en la prensa de Guadalajara”. Tesis de Licenciatura. Universidad ITESO.

González, A. (2000) “El fenómeno de la ‘edición local’ y la prensa local”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, julio, año/vol. 3, núm. 31. Laboratorio de

Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de la Comunicación Social. España. [En línea] Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/85borjas.htm>

Graham, P. (2006) "Issues in Political Economy", en Albarran, A. (ed.) *Handbook of Media Management and Economics*. Lawrence Erlbaum Associated Publishers: New Jersey, pp. 493-519.

Granados, M. (2009) "Disposiciones reguladoras de la comunicación", en Solís, B. (coord.) *Derecho de la información. Fundamentos jurídicos de la comunicación en México*. AMEDI, UAM, Konrad Adenauer Stiftung: México, pp. 33-68.

Grueskin, B., Seave, A. y Graves, L. (2011). *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. Nueva York: Columbia Journalism School.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT Press.

Hallin, D. y Mancini, P. (2004) *Comparing media systems*. Reino Unido: Cambridge University Press.

Hendricks, J. (2010) *The Twenty-First-Century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media*. Lexington Books: Reino Unido.

Hernández, M. (2004) "Mirada sociológica al periodismo mexicano", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 89. [En línea] Disponible en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/fmb/foromex/mirada.htm>

Hernández, M. (2010) "Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento", en Hernández coord. *Estudios*

sobre periodismo, marcos de interpretación para el contexto mexicano. México: UDG, pp. 55-121.

Hernández, M. (2001) “Rasgos característicos de la prensa de los noventa en Guadalajara”, CONFERENCIA dictada en el foro “Historia de los medios impresos en GDL”, Fondo de Cultura Económica, Guadalajara, 17 de octubre.

Hughes, S. (2009) *Redacciones en conflicto. El periodismo y la democratización en México*. México: Universidad de Guadalajara / Porrúa.

Keenan, J. (1997) “La Gacetilla: how advertising masquerades as news”, en *A culture of collusion. An inside look at the Mexican press*. EUA: North South Center Press.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós Comunicación.

Larrañaga, J. (2010) “Industria de los periódicos: nuevos modelos económicos y nuevos soportes”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 16, pp. 59-78.

Lawson, C. (2002) *Building the Fourth Estate. Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. California: University of California Press.

Leñero, V. (1994). *Los periodistas*. México: Cuarto Creciente.

Levy y Kleis (2010) *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Reuters Institute for the Study of Journalism: Reino Unido.

Ley General de Sociedades Mercantiles. Diario Oficial de la Federación. México, 4 de agosto de 1934.

Lomelí, L. (2001) *El sentido del voto. Electores, votos y sistema de partidos en Jalisco*. Guadalajara: ITESO.

Luhmann, N. (2000) *La realidad de los medios de masas*. México: Anthropos.

Macías, M. (2005) “Desarrollo del comercio en la Zona Metropolitana de Guadalajara: 1910 – 2000”. [En línea]. *Sincronía*. Disponible en: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/maciashuertaa05.htm>

Martín del Campo, M. (2008) “La prensa en Guadalajara de 1917 a 1940”. Tesis de Licenciatura. Universidad ITESO.

Martín-Serrano, M. (1994). “La comunicación pública y la supervivencia”, en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 39, junio. Lima.

Martín-Serrano, M. (2007) “Prólogo para La Mediación Social en la era de la globalización”. Madrid: Akal, pp. 9-27.

Martín-Serrano, M. (2007) *La producción social de comunicación social*. Madrid: Alianza Editorial.

Martínez, D. (1999) “El comunicador profesional en el periodismo escrito de Guadalajara”. Informe sobre la práctica profesional. Universidad ITESO. Edición de autor. Guadalajara.

Martínez, O. (2009) *Códigos de ética periodística en México*. México: Fundación Manuel Buendía.

Mattelart, A. Y M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

McChesney, R. (1998) “The political economy of global media”, en *Media Development*. [En línea] Disponible en: <http://www.wacc.org.uk/wacc/>.

McQuail, D. (1985) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Madrid: Paidós.

Mejía, D. (2009) “La crisis en los medios impresos: ¿el principio del fin?”, en Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2009*, Guadalajara: ITESO, pp. 83-94.

Meyer, L. (1995) *Liberalismo autoritario. Las contradicciones del sistema político mexicano*. México: Océano.

Meyer, L. (2000) “De la estabilidad al cambio”, en *Historia General de México*. México: El Colegio de México, pp. 881-944.

Miége, B. (1998) “El espacio público más allá de la esfera política”, en Gauthier, Gilles (comp.) *Comunicación y política*. Gedisa. Barcelona, España.

Mosco, V. (2006) “La Economía Política de la Comunicación: Una actualización diez años después”, en CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 11. Madrid.

Murdock, G. (2002) “Media, Culture and Modern times: social science investigations”, en Jensen (ed.) *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. London, New York: Routledge, pp.40-57.

Noriega, A. (1998) “Cierran periódico Siglo 21”, en *Mural*, 18 de diciembre.

OECD (2010), *News in the Internet Age: New Trends in News Publishing*, OECD Publishing [En línea] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264088702-en>

Orme, W. (coord.) (1997) *A culture of collusion. An inside look at the Mexican press*. EUA: North South Center Press.

Orozco, C. (2010) “Tomás Eloy Martínez. *In memoriam*”, en Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2011*. Universidad ITESO: Guadalajara, pp. 159-162.

Orozco, R. (2007) “Relaciones prensa-gobierno en Tepic: hacia la caracterización de prácticas predominantes en el periodismo local de México” Tesis de Maestría. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Quirós, F. (2001) “Globalización y pensamiento crítico”, en *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. España: Comunicación Social.

Ramírez, F. (2012) “Cuando la propaganda se disfrazada de periodismo”, en Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios, *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2011*. Universidad ITESO: Guadalajara, pp. 105-126.

Ramírez, J. y Regalado, J. (1995) *¿Olvidar o recordar el 22 de abril?: la fuerza política de la memoria colectiva*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Ramonet, I. (2009) “La prensa diaria se muere”, en *Revista Sala de Prensa*, núm. 121, año XXI, vol. 5. [En línea] Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art899.htm>.

Reguillo, R. (1996) *La construcción simbólica de la ciudad: sociedad, desastre y comunicación*, Guadalajara: ITESO.

Richeri, G. (2008) “Nuevos desafíos para la investigación. Los medios de comunicación entre la empresa, el público y el Estado”, en *Telos*, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad No. 74 [En línea] Disponible en:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=2&rev=74.htm>

Riva, R. (1997) "A culture of collusion: the ties that bind the press and the PRI", en *A culture of collusion. An inside look at the Mexican press*. EUA: North South Center Press.

Rodrigo, M. (1989) *Los modelos de la comunicación*. Tecnos: Madrid.

Rojo, P. (2006) "Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital", en *Zer*, núm. 20, pp. 411-424

Romero, L. (2001) *Jalisco. Hacia una democracia gobernable*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Rossi, A. (2011) *Page One: A Year Inside The New York Times*. Magnolia Pictures: Estados Unidos.

Saldaña, M. (coord.) *Guadalajara en tres tiempos. Hoy*. Guadalajara: Grupo Editorial Milenio, pp. 7 – 33.

Sánchez Ruiz, E. (1987) *Centralización, Poder y Comunicación en México*. México, Universidad de Guadalajara.

Sánchez Ruiz, E. (1992) *La prensa diaria de Guadalajara: desarrollo y perspectivas*. Guadalajara: El Colegio de Jalisco.

Sánchez Ruiz, E. (1992) *Medios de Difusión y Sociedad. Notas críticas y metodológicas*. México: Universidad de Guadalajara.

Sánchez Ruiz, E. (2000) “Globalización y convergencia: Retos para las industrias culturales latinoamericanas”, en *Revista Universidad de Guadalajara*, Núm. 20, Otoño.

Sánchez Ruiz, E. (2004) “Algunas recomendaciones para elaborar proyectos de investigación en Ciencias Sociales”, en Domínguez G. et al., *Elementos básicos para elaborar una tesis*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

Sánchez Ruiz, E. (2011) “Recuperar la crítica. Algunas reflexiones personales en torno al estudio de las industrias culturales en Iberoamérica en los últimos decenios”, en Fuentes, R., Sánchez-Ruiz, E. Y Trejo, R., *Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica*. España: Comunicación Social.

Sánchez Ruiz, E. Y Gómez, R. (2009) “La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación”, en A. Vega (coord.) *La Comunicación en México. Una Agenda de Investigación*. México: UNAM/UJAT/UABC/AMIC.

Smith, C., García, N. Y Pérez, J. (2008) “Análisis de la ideología empresarial regiomontana. Un acercamiento a partir del periódico *El Norte*”, en *CONfines*, núm. 4/7 enero-mayo, pp. 11-25.

Solís, B. (2011) “Agresiones a la libertad de expresión en México: una constante”, en AMEDI (coord.) *Panorama de la comunicación en México 2011*. AMEDI: México, pp. 209-225.

Søllinge, J.D. (1999) “Danish newspapers: Structure and developments”, en *Nodicom Review*, pp. 31–76.

Starr, P. (2009). “Adiós a la prensa” en *Letras Libres*, núm. 94, año VIII. México.

Thompson, J. (1998) *Los media y la modernidad*. Barcelona, Piados.

Tolila, P. (2007) *Economía y Cultura*. México, Conaculta/OEI/SRE.

Torres F. (1999) *El periodismo mexicano. Ardua lucha por su integridad*. México: Coyoacán.

Torres, A. (1988) *Jalisco desde la Revolución. El comercio y su conformación 1940-1987*, Guadalajara: Gobierno del Estado de Jalisco.

Trejo, R. (1995) “Prensa y gobierno: las relaciones perversas. Los medios, espacios y actores de la política en México”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 25-26, septiembre, pp. 33-55.

Trejo, R. (2005) *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. Cal y Arena: México.

Valdez, A. (1996) “La metamorfosis de un régimen petrificado. Un acercamiento propositivo al estudio del cambio y transición democrática en Jalisco”, en *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, vol. I., núm. 6, mayo-agosto, pp. 81-110.

Valencia, E. (1998) “Jalisco, ajuste y cambio estructural. Una región en busca de proyecto”, ponencia en XXI Congreso Internacional de Latin American Studies Association, Chicago, Illinois. Septiembre 24-26. [En línea] Disponible en: <https://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa1998/files/ValenciaLomeli.pdf>

Valencia, E. (2000) “Economía”, en *Jalisco: diagnóstico y prospectiva*. ITESO: Guadalajara, pp. 55-106.

Van Kranenburg, H. y Hogenbirk, A. (2006) “Issues in Market Structure”, en Albarran, A. (ed) *Handbook of Media Management and Economics*. Lawrence Erlbaum Associated Publishers: New Jersey, pp. 325-344.

Vega, M. (2006). “Radio y televisión en la transición mexicana”. En *Treinta Años de Cambio Político en México*. México: Porrúa-UAM.

Vidal, F. (2008). *Los dueños del cuarto poder*. México: Planeta.

Villanueva, E. (2000) *Derecho mexicano de la información*. Oxford: México.

Wallerstein, I. (1996) *Abrir las ciencias sociales*. México: Siglo XXI.

Wallerstein, I. (1998) *Impensar las ciencias sociales*. México: Siglo XXI/UNAM.

Wallerstein, I. (2004) *Las incertidumbres del saber*. Barcelona: Gedisa.

Wasko, J. (2005) “Studying the Political Economy of media and information”, en *Comunicação e Sociedade*, Vol. 7, pp. 25-48.

Zepeda, J. (2005) “La Prensa en México o la víctima soberbia”, en *Cuadernos de Periodistas Revista española de la Asociación de Prensa de Madrid*, núm. 2, enero [En línea] Disponible en: <http://www.jorgezepeda.net/01-09-2006/la-prensa-en-mexico-o-la-victima-soberbia/>

Fuentes documentales

Acosta, F. (2002) “Cartas a *Mural* / Busca solución a problema laboral” en *Mural*, 5 de febrero.

Agren, D. (2007) “Siglo 21: Guadalajara’s original muckrakers”, en *El Universal*, 1º de mayo. Disponible en: <http://agren.blogspot.mx/2007/05/siglo-21-guadalajaras-original.html>

Alatriste, P. (2004) “Todo cabe en un clasificado”, en *Día Siete*, núm. 224, pp. 41-45.

Ángeles, A. (2002) “La presión del cierre” en *Poder*, abril, pp. 38-42

Arizpe, L. (2002) “Encuesta/ Medios Impresos: Multiplicidad de lectores y lecturas”, en *Mural*, 11 de abril.

Arredondo, P., Fregoso, G., Gómez, G., Martínez, E., y Méndez M. (1990) “La prensa en México: un estudio morfológico a ocho diarios mexicanos”. Inédito. Archivo Siglo 21.

Arreola, F. (2005) “Federico Arreola deja la conducción de Milenio”, en *Público-Milenio*, 2 de mayo.

Banco de México (2011) “Serie histórica diaria del tipo de cambio peso-dólar”. [Consultado el 20 de octubre de 2011. Disponible en <http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CF373§or=6&locale=es#>]

Barrera, J. (2011) “Entrevista en *Señales de Humo*” [Programa de radio], México Radio Universidad de Guadalajara, 15 de junio.

Carlin, J. (2009) “El momento crucial”, en *El País*. España: Prisa. [En línea] Disponible en: www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmgrep_1/Tes

Cobián, F. (1992a) “Como Cosío, en Guadalajara Pemex lo único que quería era salvar el pellejo”, en *Proceso*, núm. 810, 11 de mayo, pp. 23-25.

Cobián, F. (1992b) “Habla el director de ‘Siglo 21’, el diario propiedad del primo de Dau”, en *Proceso*, núm. 810, 9 de mayo de 1992, p. 25.

El Informador (1995) “Dos matutinos locales, entre los subsidiados por el municipio”, en *El Informador*, 20 de abril, pp. 1B y 3B.

El Informador (2007) *Guadalajara 90. Historia y testimonios periodísticos*. El Informador: Guadalajara.

El Occidental (1997) “Anuncia el ex director de *Siglo 21* un nuevo diario: se llamará Público”, en *El Occidental*, 20 de agosto.

El Respetable (2011) “Dan ‘golpe interno’ a Gonzalo Leño”, en *El Respetable*, 22 de Mayo.

Estrada, J. (2012) “Recicla panismo transas: Alonso”, en *Mural*, 10 de septiembre.

Fernández, J. (1997) “Público. Los buenos divorcios”, en *Expansión*, noviembre 5, núm. 728, pp. 64-72.

Ferrer, M. (2009) “La crisis alcanzó a los amigos”, en *La Jornada Jalisco*, 13 de marzo.

Granados, M. (1997) “Dau a la escena”, en *Reforma*, 25 de agosto.

Granados, M. (2000a) “Mario Vázquez Raña”, en *Reforma*, 3 de octubre.

Granados, M. (2000b) “OEM, COM”, en *Reforma*, 4 de octubre.

Grupo Reforma (2012) “Quiénes somos”, en Página del Grupo Reforma. [En línea] Disponible en: http://gruporeforma.mural.com/quienessomos/mural/impresion_flash/print.htm

Hernández, J. (2004) “¡Extra! Se buscan políticos”, en *Expansión*, 8 – 22 de diciembre, México, p. 33.

Huérfano, V. (2011) “Queda estancado el tren ligero”, en *Mural*, 1 de septiembre. [En línea] Disponible en: <http://www.mural.com/comunidad/articulo/1277637/>.

Ibarra, G. (2011) “Entrevista en *Conciencia al Aire*” [Programa de radio], México XEDK 1250 AM, 23 de mayo. [En línea] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=dulUc6WNM0I>

IBOPE AGB (2008) “Anuario 2007-2008. Audiencias y medios en México”. [En línea] Disponible en: <https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/anuario.php>.

INEGI (2012a) “Censo de Población y Vivienda 2010”. [En línea] Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/Default.aspx>

INEGI (2012b) “XI Censo General de Población y Vivienda”. [En línea] Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv1990/default.aspx>

Larrosa-Fuentes, J. (2010) “Los artículos de opinión en la prensa de Guadalajara”, *Sistema Autorreferencial* [blog], 3 de agosto. [En línea] Disponible en:

<http://autorreferencial.wordpress.com/2010/08/02/los-articulos-de-opinion-en-la-prensa-de-guadalajara/>

Mellado, P. (2011) “El mismo lodazal”, en *Mural*, 28 de marzo.

Milenio Semanal (1998) “Se asocian Público y Milenio”, en *Milenio Semanal*, núm. 51, 17 de agosto, p. 5.

MPM (1990^a) *Medios Impresos*. Edición 125. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1990^b) *Medios Impresos*. Edición 126. Mayo. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1990^c) *Medios Impresos*. Edición 127. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1990^c) *Medios Impresos*. Edición 128. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1991^a) *Medios Impresos*. Edición 129. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1991^b) *Medios Impresos*. Edición 130. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1991^c) *Medios Impresos*. Edición 131. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1992^a) *Medios Impresos*. Edición 132. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1992b) *Medios Impresos*. Edición 133. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1992c) *Medios Impresos*. Edición 134. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1993^a) *Medios Impresos*. Edición 135. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1993b) *Medios Impresos*. Edición 136. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1993c) *Medios Impresos*. Edición 137. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1994^a) *Medios Impresos*. Edición 138. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1994b) *Medios Impresos*. Edición 139. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1994c) *Medios Impresos*. Edición 140. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1995^a) *Medios Impresos*. Edición 141. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1995b) *Medios Impresos*. Edición 142. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1995c) *Medios Impresos*. Edición 143. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1996^a) *Medios Impresos*. Edición 151. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1996b) *Medios Impresos*. Edición 153. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1996c) *Medios Impresos*. Edición 152. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1997^a) *Medios Impresos*. Edición 146. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1997b) *Medios Impresos*. Edición 155. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1997c) *Medios Impresos*. Edición 156. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1998^a) *Medios Impresos*. Edición 157. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1998b) *Medios Impresos*. Edición 158. Mayo. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1998c) *Medios Impresos*. Edición 159. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1998d) *Medios Impresos*. Edición 160. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1999^a) *Medios Impresos*. Edición 161. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1999b) *Medios Impresos*. Edición 162. Mayo. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1999c) *Medios Impresos*. Edición 163. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (1999d) *Medios Impresos*. Edición 164. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2000^a) *Medios Impresos*. Edición 165. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2000b) *Medios Impresos*. Edición 167. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2000c) *Medios Impresos*. Edición 168. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2001^a) *Medios Impresos*. Edición 169. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2001b) *Medios Impresos*. Edición 170. Mayo. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2001c) *Medios Impresos*. Edición 171. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2001d) *Medios Impresos*. Edición 172. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2002^a) *Medios Impresos*. Edición 173. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2002b) *Medios Impresos*. Edición 174. Mayo. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2002c) *Medios Impresos*. Edición 175. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2002d) *Medios Impresos*. Edición 176. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2003^a) *Medios Impresos*. Edición 177. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2003b) *Medios Impresos*. Edición 178. Mayo. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2003c) *Medios Impresos*. Edición 179. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2003d) *Medios Impresos*. Edición 180. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2004^a) *Medios Impresos*. Edición 181. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2004^b) *Medios Impresos*. Edición 182. Mayo. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2004^c) *Medios Impresos*. Edición 183. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2004^d) *Medios Impresos*. Edición 184. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2005^a) *Medios Impresos*. Edición 185. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2005^b) *Medios Impresos*. Edición 186. Mayo. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2005^c) *Medios Impresos*. Edición 187. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2005^d) *Medios Impresos*. Edición 188. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2006^a) *Medios Impresos*. Edición 189. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2006^b) *Medios Impresos*. Edición 190. Mayo. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2006c) *Medios Impresos*. Edición 191. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2006d) *Medios Impresos*. Edición 192. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2007^a) *Medios Impresos*. Edición 193. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2007b) *Medios Impresos*. Edición 194. Mayo. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2007c) *Medios Impresos*. Edición 195. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2007d) *Medios Impresos*. Edición 196. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2008^a) *Medios Impresos*. Edición 197. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2008b) *Medios Impresos*. Edición 198. Mayo. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2008c) *Medios Impresos*. Edición 199. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2008d) *Medios Impresos*. Edición 200. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2009^a) *Medios Impresos*. Edición 201. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2009^b) *Medios Impresos*. Edición 202. Mayo. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2009^c) *Medios Impresos*. Edición 203. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2009^d) *Medios Impresos*. Edición 204. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2010^a) *Medios Impresos*. Edición 205. Febrero. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2010^b) *Medios Impresos*. Edición 206. Mayo. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2010^c) *Medios Impresos*. Edición 207. Agosto. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2010^d) *Medios Impresos*. Edición 208. Noviembre. Medios Publicitarios Mexicanos: México.

MPM (2011) “Contenido del directorio” [En línea]. Disponible en: <http://www.mpm.com.mx/Usuario/Impresos/UIHome.html>.

Multimedios (2012) Página corporativa de Grupo Multimedios. [En línea] Disponible en: <http://www.multimedios.com>.

OEM (2012) “Empresas OEM”. Página institucional de la Organización Editorial Mexicana. [En línea] Disponible en: <http://www.oem.com.mx/oem/estaticas/empresas.aspx>

Petersen, D. (2009) “Entrevista en *El Acordeón*” [Programa de radio], México Radio Universidad de Guadalajara, 24 de marzo.

Público (1997) “Público vivió una jornada entre lectores y detractores”, en *Público* 5 de noviembre, p. 11.

Público (1998a) “Se asocian *Público* y la revista *Milenio*”, en *Público*, 17 de agosto, p. 3.

Público (1998b) “Cambios”, en *Público*, 4 de noviembre, p. 3.

Ramírez, C. (2012) “Entrevista en el programa de *radio 22 de abril de 1992*” [Programa de radio], México Radio Universidad de Guadalajara, 1 de mayo. [En línea] Disponible en: <http://148.202.105.20/dgmweb/node/16135>

Real, J. (2007) “Periodistas cooptados”, en *Proceso*. 1º de abril. [En línea] Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=94640>.

Redacción, El Universal (2010) “El Universal paga su deuda bursátil”, en *El Universal* [En línea] Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/primer/35338.html>

Rico, G. (1999) “La guerra civil de los diarios tapatíos”, en *Expansión*, abril, México, pp. 66 – 73.

Rico, G. (2002) “El frente occidental”, en *Expansión*, 10 – 24 de julio, p. 40.

Salas, I. (1997) “Enfrenta *Siglo 21* demanda de quiebra”, en *El Norte*, 7 de agosto.

Secretaría de Gobernación (2011) “Padrón Nacional de Medios Impresos” [En línea]
Disponibile en: <http://pnmi.segob.gob.mx/>

Serrano, S. (2011) “Los medios sobre la báscula”, en *El Respetable*. [En línea]
Disponibile en: <http://www.elrespetable.com/item-sonia>

Siglo 21 (1991) “Nuestra tecnología es de vanguardia”, en *Siglo 21*, 8 de noviembre.
P. 3.

Siglo 21 (1991) “Quién está detrás de *Siglo 21*”, en *Siglo 21*, 8 de noviembre, p. 2.

Siglo 21 (1997) “Siglo 21, siete días después ¿Y la explicación?”, en *Siglo 21*, 18 de agosto, p. 3.

Televisa, GDL tú Estación, 2011. *Foro GDL* “El futuro de la prensa escrita” [podcast]
Diciembre 2011. Disponible en: <http://www.ustream.tv/recorded/15185461>

Vidal, F. (2009) “Cronología de los medios impresos 2000-2009” [en línea]. En: La Rueda de la Fortuna. 11 marzo 2009. Bitácora ruedadelafortuna.wordpress.com.

Zepeda, J. (1991) “Itinerario de un sueño y un proyecto”, en *Siglo 21*, 8 de noviembre,
p. 4.

Zepeda, J. (1994) “La prensa en transición”, en *Siglo 21*, 18 de septiembre, p. 3.

Zepeda, J. (1997) “¿De quién es *Público*?”, en *Público*, núm. 1, 8 de septiembre.
México, p. 5.

Zepeda, J. (1997) “Los compromisos de un periodismo Público”, en *Público*, núm. 1, 8 de septiembre. México, pp. 4-5.

Índice de tablas y gráficas

Tablas

Tabla 1. Tipos de propiedad de la prensa en México	p. 49
Tabla 2. Fuentes, elementos informativos y tipo de información recolectada	p. 59
Tabla 3. Nombre de los periódicos generalistas que circularon y fueron producidos en Guadalajara, entre 1990 y 2010	p. 143
Tabla 4. Nombre de las familias que controlaron la estructura de propiedad de los periódicos generalistas de Guadalajara entre 1990 y 2010	p. 144
Tabla 5. Tiraje de los periódicos generalistas de Guadalajara entre 1990 y 2010	p. 150
Tabla 6. Circulación de los periódicos generalistas de Guadalajara en 1993 y 1996	p. 157
Tabla 7. Circulación de los periódicos generalistas de Guadalajara en 1998	p. 157
Tabla 8. Circulación de los periódicos generalistas de Guadalajara en 2002	p. 158
Tabla 9. Circulación de los periódicos generalistas de Guadalajara en 2009	p. 159
Tabla 10. Circulación de los periódicos generalistas de Guadalajara en 1993, 1996, 1998, 2002, 2009	p. 159
Tabla 11. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara en 1992	p. 162
Tabla 12. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara en 1993 y 1994	p. 163
Tabla 13. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara en 1995	p. 164
Tabla 14. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara en 1996	p. 165
Tabla 15. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara en 1997	p. 165
Tabla 16. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara y del resto de Jalisco en 2001, 2002, 2003 y 2006	p. 166
Tabla 17. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara en 2008, 2009 y 2010	p. 167
Tabla 18. Costos publicitarios de una página a blanco y negro en <i>El Informador</i> , <i>El Occidental</i> y <i>Ocho Columnas</i> entre 1990 y 2010	p. 186
Tabla 19. Costos publicitarios de una página a blanco y negro en <i>Siglo 21</i> , <i>Público Milenio</i> , <i>Mural</i> y <i>La Jornada Jalisco</i> entre 1993 y 2010	p. 187
Tabla 20. Gasto en publicidad del Gobierno Federal en periódicos generalistas de Guadalajara entre 2000 y 2010	p. 203
Tabla 21. Gasto en publicidad del Gobierno Estatal en periódicos generalistas de Guadalajara entre 2000 y 2010	p. 204
Tabla 22. Costos de gacetillas (columna de un centímetro de alto) en <i>El Informador</i> y <i>El Occidental</i> entre 1990 y 2010	p. 209
Tabla 23. Costo de una plana de gacetilla en <i>La Jornada Jalisco</i> entre 2006 y 2010	p. 210
Tabla 24. Precio de venta en calle de <i>El Informador</i> , <i>El Occidental</i> y <i>Ocho Columnas</i> entre 1990 y 2010	p. 220
Tabla 25. Precio de venta en calle de <i>Público-Milenio</i> , <i>Mural</i> y <i>La Jornada Jalisco</i> entre 1997 y 2010	p. 221

Gráficas

Gráfica 1. Conceptos para analizar un sistema de prensa desde la Economía Política	p. 43
Gráfica 2. Porcentaje de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara 1992-1999 y 2001-2010	p. 168
Gráfica 3. Promedio de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara entre 1992 y 1997	p. 169
Gráfica 4. Promedio de lectores de periódicos generalistas de Guadalajara entre 2006 y 2010	p. 170
Gráfica 5. Cadena de valor de los periódicos	p. 172
