

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/325790118>

# Los periódicos de Guadalajara entre 1991 y 2011: el ocaso de la prensa industrial

Chapter · January 2018

---

CITATIONS

0

READS

60

1 author:



[Juan S. Larrosa-Fuentes](#)

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente

56 PUBLICATIONS 85 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Economía política de los sistemas de medios y telecomunicaciones en México [View project](#)



Political Communication, 2016 US Elections & Latino Communities [View project](#)

En esta obra el lector encontrará “análisis que documentan con rigor y pertinencia académica cambios y persistencias en diversas dimensiones del periodismo ‘nacional’ (capitalino) y local-regional (jalisciense, queretano, bajacaliforniano), realizados por profesores y estudiantes de posgrado en comunicación de la Universidad de Guadalajara.”

Los capítulos dan cuenta, en conjunto, “de que el periodismo es una modalidad específica de la comunicación pública”, y de que su institucionalización, profesionalización y legitimación “avanzan (o retroceden) conforme se transforman los contextos sociales en los que ocurren.”

**La investigación sobre el periodismo** se manifiesta, paulatinamente, “como una especialidad cada vez mejor definida y articulada con otras, dentro de ese confuso conjunto de estudios llamado *ciencias de la comunicación*.”

*Raúl Fuentes Navarro*

# ESTUDIOS SOBRE PERIODISMO EN MÉXICO:

## DESPEGUE E INSTITUCIONALIZACIÓN

MARÍA ELENA HERNÁNDEZ-RAMÍREZ

COORDINADORA

Estudios sobre periodismo en México:  
despegue e institucionalización

Este libro ha sido dictaminado positivamente, con el método doble ciego, por pares académicos del Comité Editorial del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara y financiado por el fondo federal PROINPEP: Programa de Incorporación y Permanencia de los Posgrados en el PNPC.

Primera edición, 2018

D.R. © Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de  
Ciencias Sociales y Humanidades  
Coordinación Editorial  
Juan Manuel 130  
Zona Centro  
Guadalajara, Jalisco, México

ISBN EBook 978-607-547-067-2

Editado y hecho en México  
*Edited and made in Mexico*

# Índice

Prólogo	
La consolidación de los estudios sobre periodismo en el campo académico de la comunicación en México	
<i>Raúl Fuentes Navarro</i>	7
La investigación sobre periodismo en México (2005-2015): despegue, institucionalización e incipiente desarrollo	
<i>María Elena Hernández-Ramírez</i>	11
El periódico digital y sus usos sociales: un estudio cualitativo sobre la construcción social del medio	
<i>Betsabee Fortanell Trejo</i>	61
Las secciones de cultura en la prensa de Guadalajara: el caso de los diarios <i>Milenio</i> y <i>El Informador</i> durante 2013	
<i>Cecilia Yasmín Fernández Haro</i>	78
Encuadres periodísticos sobre la violencia vinculada al narcotráfico en Tijuana: casos de estudio <i>El Mexicano</i> y <i>Frontera</i> (2008-2011)	
<i>Milthon Minor Montes</i>	101
Los <i>marcos</i> del discurso periodístico sobre la migración cubana en el contexto de la Reforma Migratoria en Cuba, en los diarios mexicanos: <i>La Jornada</i> , <i>El Universal</i> y <i>Reforma</i>	
<i>Yarimis Méndez Pupo</i> <i>Gabriela Gómez Rodríguez</i>	132

Una mirada a las rutinas no convencionales de producción periodística en México <i>Salvador De León Vázquez</i>	149
Interpretaciones de los periodistas: la <i>dualidad de estructura</i> del periodismo y la <i>hermenéutica doble</i> como metodología <i>José Luis Velasco Aragón</i>	171
Los periódicos de Guadalajara entre 1991 y 2011: el ocaso de la prensa industrial <i>Juan S. Larrosa-Fuentes</i>	189

# Los periódicos de Guadalajara entre 1991 y 2011: el ocaso de la prensa industrial

*Juan S. Larrosa-Fuentes<sup>1</sup>*

---

Palabras clave: Prensa industrial, prensa postindustrial, periódicos de Guadalajara, historia de la prensa.

Key words: Industrial press, post-industrial press, Guadalajara's newspapers, newspapers' history.

---

La historia de la prensa es una de las agendas de investigación pendientes en el campo de la comunicación en México. Aunque sí existen trabajos que aborden este tema, aún hace falta mucho por hacer. Este ensayo, que ofrece una historia económica de los periódicos generalistas en Guadalajara entre 1991 y 2011, busca contribuir a llenar este vacío académico. Las siguientes páginas contienen un recuento sobre cuáles fueron los periódicos que circularon en la capital del estado de Jalisco; qué características distinguieron su estructura de control y propiedad; cuál fue su modelo de negocios, y qué papel jugaron ante ciertos eventos históricos de índole global, nacional –y local– como crisis económicas, transiciones políticas y transformaciones sociales. En otras palabras, este texto está enfocado a la reconstrucción de algunas de las condicionantes histórico estructurales de esta industria cultural. Dicha 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 contextualización histórica parte de la propuesta teórico metodológica de análisis histórico estructural de los medios de comunicación (Sánchez Ruiz, 1992b). El enfoque histórico estructural presupone que existe un campo en el cual los actores sociales pueden actuar libremente, pero bajo el ordenamiento de estructuras sociales. Estas estructuras están constituidas por prácticas e instituciones que están en constante creación y desarrollo y que dotan de sentido al presente. Estas “circunstancias”, como las nombra Sánchez Ruiz (1992b: 59), constituyen las estructuras económicas, políticas y culturales de la sociedad. En este sentido, la tarea del investigador que opta por la perspectiva histórico estructural es observar

---

<sup>1</sup> Egresado de la Maestría en Comunicación de la Universidad de Guadalajara; doctor en Medios y Comunicación por Temple University; coordinador del observatorio Q ITESO: Análisis Crítico de Medios de Comunicación, de 2007-2013; presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información-Jalisco, de 2010-2013. Contacto: jlarrosa@gmail.com.

a los medios de comunicación como instituciones complejas, multidimensionales y que son producto de una serie de factores e inercias históricas. Los periódicos de Guadalajara vieron moldeada su existencia por el trabajo de sus dueños, directivos, editores, periodistas y administradores, por los reajustes 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. Este artículo, entonces, ofrece pistas para entender la historia económica de los periódicos en esa intersección entre las prácticas periodísticas locales y los elementos estructurales que condicionaron a esta industria comunicacional.

Para llevar a cabo el análisis histórico estructural existen cuatro categorías de análisis: niveles, dimensiones, zonas de articulación y mediaciones. Estas cuatro categorías ayudan a delimitar y deconstruir los objetos de estudio en toda su complejidad y multidimensionalidad. Para el caso de este trabajo utilicé solamente tres de las categorías: niveles, dimensiones y zonas de articulación. 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 pueden 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. Por otro lado, la “dimensión” es “el ángulo del análisis” o el “énfasis puesto en un aspecto determinado” (Sánchez Ruiz, 1992b: 71). Por ejemplo, las dimensiones de análisis más comunes son la económica, política, social, tecnológica, organizacional y cultural. La categoría “zona de articulación” es un concepto útil para analizar los espacios liminales donde los niveles y las dimensiones de análisis se entrecruzan y entreveran. Las zonas de articulación son una suerte de microscopio que sirve para entender cómo es que lo que está en observación, en este caso los medios de comunicación, se comportan en la intersección entre uno o más niveles, entre una o más dimensiones o, incluso, entre diversos niveles y dimensiones.

Una de las novedades metodológicas que ofrece este ensayo es la incorporación del análisis de coyuntura como parte del enfoque histórico estructural. Existen múltiples definiciones sobre qué es un análisis de coyuntura. En este trabajo retomo el análisis coyuntural que ha sido propuesto desde los estudios culturales y que tiene sus raíces en la tradición marxista, que va del propio Marx, hasta Gramsci y Stuart Hall (Pickard, 2014: 2). Una “coyuntura crítica” es un momento histórico que condensa y cristaliza una serie de contradicciones de un sistema político, económico, cultural o social. Este momento implica una ruptura en el orden de cosas dominante (*status quo*) y da paso a un reacomodo de los sistemas sociales, y en algunos casos –los menos– a su transformación radical. Este momento, por supuesto, no surge por generación espontánea: por el contrario, es resultado de lo que Stuart Hall llama un “arco de desarrollo histórico” y que tiene su clímax, precisamente, en la coyuntura crítica (Jhally, 2012). Una coyuntura crítica, entonces, permite al investigador centrarse en un momento histórico en el cual puede observarse



la compleja y contradictoria naturaleza de los procesos sociohistóricos. Un caso que ilustra este concepto es la caída del Muro de Berlín. Esa coyuntura histórica condensa, en un acto simbólico, todo un arco de desarrollo que incluye a grandes rasgos, el nacimiento y caída de diversos regímenes comunistas. La caída del muro no significó que ese día murió el experimento socialista: ese día se hicieron evidentes sus contradicciones y las razones por las cuales se convirtió en un proyecto inconcluso. Para entender esa coyuntura, el investigador observa sí, la caída del muro, pero todo el arco de desarrollo que llevó a que esto ocurriera.

Estas dos orientaciones teórico metodológicas –el análisis histórico estructural y de coyuntura– constituyen el marco analítico para este trabajo de investigación. El objetivo central del texto es ofrecer una narración de la historia de los periódicos generalistas que circularon en la ciudad de Guadalajara entre 1991 y 2011. La dimensión que predomina en esta narración es la económica y está construida a partir de la orientación crítica que ofrece la escuela de economía política de la comunicación (véanse por ejemplo: Graham, 2006; McChesney y Schiller, 2003; Mosco, 2009; Quirós Fernández, Sierra Caballero y Quirós Fernández, 2001; Sánchez Ruiz y Gómez García, 2009). Sin embargo, la dimensión económica tiene importantes zonas de articulación con otras dimensiones, como la política, social y tecnológica, a través de las cuales se pueden observar las relaciones de la prensa con el poder, la forma en la cual el sistema de comunicación sirvió a sus audiencias, y cómo fue que el uso de tecnología cambió las formas de producir los periódicos en el periodo de estudio.

Los niveles de análisis en los que se mueve este trabajo son múltiples y están relacionados con el análisis coyuntural. Para realizar el análisis seleccioné seis coyunturas históricas que me parecieron pertinentes para leer la vida de la prensa en Guadalajara: las explosiones del 22 de abril de 1992; la crisis económica de México en 1994; el triunfo electoral del Partido Acción Nacional (PAN) 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), así como las crisis económicas de 2002 y 2008. Como puede observarse, el análisis utiliza distintos niveles y toca aspectos globales como las crisis financieras, procesos nacionales –como la expansión de grupos periodísticos regiomontanos– y acontecimientos locales, como las explosiones del 22 de abril y la transición partidista de 1995. Por supuesto, estas coyunturas no agotan la historia de los periódicos. No obstante el argumento de este texto es que estas coyunturas condensan rasgos importantes de las transformaciones en la estructura de propiedad, producción y consumo de la prensa industrial en Guadalajara.

El concepto de “historia” en este trabajo lo entiendo como la descripción del entramado complejo en el cual se desarrolló un sistema de comunicación; en este caso el de la prensa escrita de Guadalajara. Por ello, el concepto histórico en este trabajo no es propiamente el que ofrece la historiografía. No es un texto erudito que exponga cuidadosa y detalladamente la historiografía de la prensa local. El en-

foque histórico está, entonces, en el entendimiento de que la comunicación como objeto y campo de estudio ha estado conformada por prácticas y estructuras que se ha construido al través del tiempo y, parte del trabajo de los investigadores es explicar cómo es que esas prácticas y estructuras se han reproducido, mantenido y variado en términos temporales (Christians y Carey, 1989: 357-358).

Este texto es el resultado final de 10 años de investigación, que incluyeron trabajos en la Maestría en Comunicación de la Universidad de Guadalajara (UdeG), así como en labores de investigación en el observatorio de medios del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Tres cuartas partes de este trabajo fueron publicadas originalmente como parte de mi tesis de maestría, en la que se puede encontrar una narración sobre la historia de la prensa en Guadalajara en el capítulo IV (Larrosa-Fuentes, 2012: 81-139). El resto del texto está basado en otros trabajos de investigación que realicé en este periodo, los cuales aparecen debidamente citados en el texto. En términos metodológicos, para llevar a cabo los análisis histórico estructural y coyuntural utilicé una variedad de métodos que incluyen la revisión de archivos históricos, consultas bibliográficas y hemerográficas, peticiones de transparencia a los distintos órdenes de gobierno en México, análisis de contenido y de discurso, así como entrevistas a profundidad y observaciones etnográficas. Por una cuestión de espacio, no puedo profundizar en los detalles de cada uno de los métodos. Sin embargo, el lector podrá encontrar las referencias que le lleven a los trabajos de investigación en donde se detallan estas coordenadas metodológicas (véase en particular Larrosa-Fuentes, 2012: 54-80).

### **Siglo 21 y las explosiones del 22 de abril: la transformación de un sistema comunicativo**

La estructura del sistema de periódicos de Guadalajara gozó de pocos cambios en los años ochenta. Sin embargo, la década de los noventa trajo grandes transformaciones políticas, económicas y sociales, que tuvieron un impacto en el campo periodístico mexicano. En el caso particular de Guadalajara, a principios de esta década apareció *Siglo 21*, un periódico que a la postre duraría en circulación tan solo ocho años, pero que influenciaría al gremio periodístico durante las dos siguientes décadas. El 8 de noviembre de 1991 este periódico comenzó a circular en las calles de Guadalajara, como una apuesta periodística para 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* y *El Tiempo de Jalisco*. En su primera edición *Siglo 21* se vendió al público a un costo de 1 500 pesos y su cabezal alertaba: “Desde hoy, Jalisco es diferente”. En la portada se publicó una fotografía de gran formato de La Minerva, la estatua más emblemática de la ciudad.

El origen de *Siglo 21* se remonta a la década de los setenta, cuando Alfonso Dau Dau, comerciante, funcionario público y empresario, se dedicó a desarrollar

diversos proyectos para fundar un medio de comunicación en Guadalajara. En el archivo personal de este empresario y –al que tuve acceso para esta investigación– están resguardados diversos diagnósticos sobre el sistema de medios de comunicación de Guadalajara, así como diversas planeaciones para la creación de un nuevo proyecto periodístico. Durante 20 años Dau Dau imaginó un canal de televisión para la ciudad, un centro cultural, una revista, un diario, y buscó inversionistas y alianzas para llevar a cabo su proyecto. Finalmente, el empresario se decidió por echar a andar un periódico financiado con recursos propios y fue entonces cuando Dau se puso en contacto con Jorge Zepeda Paterson, a quien invitó a encabezar el equipo de trabajo del nuevo periódico. Zepeda había sido alumno de Dau en la UdeG y después trabajó como su subalterno en el Departamento de Economía del Gobierno de Jalisco. Zepeda, quien en ese entonces estaba dedicado a la vida académica, aceptó la propuesta de echar a andar *Siglo 21*.

La planeación del nuevo periódico fue minuciosa y exhaustiva, como consta en los archivos de *Siglo 21*. Lo primero que hicieron Dau y Zepeda –y que fue clave en el desarrollo del periódico– fue estudiar la prensa local e internacional. A académicos locales encargaron un estudio morfológico y de publicidad de los diarios que en ese entonces circulaban en Guadalajara, así como de aquellos de alcance nacional (Arredondo Ramírez, Fregoso Peralta, Gómez Rodríguez, Martínez Méndez, 1990). En aquel estudio, los investigadores notaron evidentes procesos de concentración y centralización de las empresas periodísticas y una falta de autonomía editorial en los periódicos locales. En este documento, firmado por el investigador Pablo Arredondo Ramírez, se describe que *El Informador* era el diario dominante en la ciudad, de “tendencia conservadora”, y que evitaba “toda confrontación o análisis crítico”. Ante este panorama, un diario con mayor independencia y autonomía resultaba atractivo para Guadalajara.

Por otro lado, las investigaciones también se enfocaron al exterior. Dau y Zepeda viajaron a distintos países y se entrevistaron con empresarios, técnicos y periodistas (Melgoza y Sánchez Barbosa, 2016). En un artículo publicado en la primera edición de *Siglo 21*, Zepeda recordó que junto con Dau recorrió

Europa para conocer las tendencias de los mejores periódicos ingleses, franceses y españoles. Me instalé seis meses en Madrid en las entrañas de *El País* (el más importante diario en castellano). En París perseguimos y alcanzamos, a un diseñador italiano que en tres meses entregó una maqueta como la que soñábamos (Zepeda Paterson, 1991: 4).

Así fue como *El País*, el diario español, se convirtió en un modelo periodístico y empresarial a seguir por *Siglo 21* y que después influyó en la planeación de otros diarios en México (Zepeda Paterson, 2005).

La influencia internacional no concluyó en Europa. Alfonso Dau tenía en mente echar a andar un periódico diferente en la ciudad. Dau y Zepeda pronto concluyeron que para alcanzar ese objetivo requerían de periodistas que no estuvieran

insertos en un sistema autoritario en el que los poderes públicos comprometían la autonomía periodística de los reporteros a través del pago de compensaciones económicas y sobornos. 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. En este modelo, los periodistas eran los que llevaban la publicidad al periódico, por lo cual recibían una comisión que podía ser hasta de 15%, tal como lo explica un periodista local:

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 (Comunicación personal).<sup>2</sup>

Para transformar este modelo de financiamiento, los fundadores de *Siglo 21* formaron a un equipo de gente joven y sin experiencia periodística. La UdeG y el ITESO dotaron de estudiantes y recién egresados a la nueva redacción. Este equipo fue entrenado por Jorge Zepeda Paterson, pero particularmente por el periodista y novelista argentino, Tomás Eloy Martínez (Orozco Martínez, 2012) y su compatriota Miguel Ángel Díez, quienes se convirtieron en la segunda influencia internacional de *Siglo 21*, un diario que volteó a Europa y a Sudamérica en busca de una renovación del periodismo en Guadalajara.

El objetivo de Dau era fundar un negocio rentable, pero que también tuviera una fuerte influencia en la opinión pública de Guadalajara, por lo que requería de solvencia financiera para proponer su línea editorial: “La obsesión de ser independientes, sin vínculos con instituciones y grupos de poder que pudiesen comprometer al diario, provocó que el proyecto tuviese que financiarse en lo esencial con el patrimonio personal de Alfonso Dau” (Zepeda Paterson, 1991: 4). *Siglo 21*, entonces, nació como una empresa familiar de la que Dau Dau tuvo control total, pues en los hechos no tuvo socio o accionista alguno (Cobián, 1992). El arranque del periódico fue financiado por sus ahorros personales y un crédito que solicitó a Bancomer, lo que entonces sumó un total 3 000 000 de dólares (Fernández, 1997). Según los archivos de este periódico, durante los ocho años que circuló el rotativo se invirtieron otros 15 000 000 de dólares, los cuales en su mayoría no fueron re-

---

<sup>2</sup> A lo largo del texto cito testimonios de reporteros, editores y directivos de periódicos locales. Por cuestiones propias de método y ética de investigación, las identidades de estas personas están ocultas. Para más información, consultar el capítulo “III. Estrategia metodológica” (Larrosa-Fuentes, 2012: 54-80).

cuperados. El valor del periódico en febrero de 1998, al final de su existencia, fue de 10 000 000 de dólares.

Los primeros meses de la vida de *Siglo 21* no fueron fáciles, pues la circulación del periódico fue muy baja (entre 2 000 y 4 000 ejemplares) y las ventas de publicidad no fueron tan buenas como se esperaban (Agren, 2007; Hughes, 2009: 157; Lawson, 2002: 73-75). El crédito que Alfonso Dau pidió a Bancomer tardó en llegar y poco a poco comenzaron a aparecer las primeras penurias económicas. Los pagos a los periodistas, editores y técnicos se retrasaron y parecía que el proyecto periodístico estaba por naufragar. Según Diego Petersen, uno de los editores del diario, entre diciembre de 1991 y febrero de 1992, la inestabilidad fue tal, que todos los días al cerrar la edición pensaban que probablemente era el último número de *Siglo 21*. A principios de 1992 Alfonso Dau logró que le otorgaran el crédito bancario y la situación económica mejoró –aunque, como explicaré en la siguiente sección, el crédito se convirtió en una de las balas que mató al proyecto–. Sin embargo, y paradójicamente, lo que en ese momento salvó al diario de la debacle financiera fueron las explosiones del 22 de abril, una tragedia que le dio un vuelco a la vida económica del entonces novel diario y a la postre, a 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 ciudad que fue agraviada por un gobierno corrupto, autoritario y anacrónico. Aquella mañana explotaron varios colectores de agua que estaban inundados con gasolina. La estela de destrucción que estas explosiones dejaron fue enorme: 30 000 metros cuadrados de la ciudad fueron dañados, lo que incluyó la aniquilación de 22 calles, 98 manzanas y 1 229 viviendas. Murieron 206 personas y 1 400 resultaron lesionadas. La respuesta de todos los órdenes de gobierno fue desastrosa: las labores de rescate demoraron en comenzar, la organización ante el desastre fue desarticulada, y desde un principio las investigaciones de la catástrofe estuvieron marcadas por la opacidad, corrupción y la falta de pericia técnica. Por ello, y como nunca antes, las consecuencias políticas fueron inmediatas dada la indignación social que se despertó. El gobernador del estado Guillermo Cosío Vidaurri renunció a su puesto y fue sustituido por Carlos Rivera Aceves. El Partido Revolucionario Institucional (PRI), que durante prácticamente todo el siglo XX había gobernado el estado de Jalisco, perdió las elecciones estatales de 1995. 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 al presidente municipal Enrique Dau Flores.

La tragedia, por sí misma, marcó profundamente la vida cotidiana y la memoria colectiva de los habitantes de Guadalajara (Larrosa-Fuentes, 2018). Muchos ciudadanos al atestiguar la ineficiencia de los poderes públicos decidieron apersonarse al barrio de Analco y ayudar en las labores de rescate y en las primeras tareas de reconstrucción. Quienes vivieron la tragedia en carne propia y sufrieron de pérdidas humanas y materiales, se organizaron para exigir justicia y reparación de

daños. Al paso de los años, las explosiones del 22 de abril se han entendido como un evento que reagrupó a la sociedad de Guadalajara y que impulsó procesos de fortalecimiento de la sociedad civil. Para algunos autores, las explosiones fueron un catalizador de organización social, como en su momento lo fue el temblor de 1985 en la Ciudad de México, donde la sociedad, al ver a un gobierno corrupto e inmobilizado, tuvo que procurar la reconstrucción de su entorno (Alonso, 2001; Gómez Naredo, 2012; Ramírez Sáiz y Regalado Santillán, 1995; Reguillo Cruz, 1994). Estos acontecimientos, desde una dimensión social, inauguraron una nueva etapa de organización frente a desastres.

En términos de comunicación política, la actuación de los distintos órdenes de gobierno, especialmente el estatal, también fue desastrosa. Las explosiones tomaron por sorpresa al alcalde de Guadalajara, al gobernador de Jalisco y al presidente de México. Los gobiernos fueron ineficientes en su trabajo comunicativo ante una crisis que requería a autoridades prestas para evacuar inmediatamente la zona afectada, organizar tareas de rescate y de atención médica a las víctimas, y dar información sobre el control de daños y las probabilidades de un nuevo siniestro. Por otro lado, también fallaron en ofrecer explicaciones sobre lo sucedido. En un primer momento, se negó que la empresa paraestatal Petróleos Mexicanos (PEMEX) tuviera responsabilidad alguna en las explosiones, incluso a pesar de que, como un monopolio de Estado, era la única organización con la capacidad de controlar el combustible suficiente para volar 22 calles de la ciudad. El gobierno del estado aceptó esta versión, “cerró filas” en torno a una explicación, y se negó a facilitar un proceso de deslinde de responsabilidades abierto y democrático. En palabras de Carlos Luna (1992), el gobierno tuvo una estrategia de “ocultamiento y disimulo” informativo que a la postre le costó muy caro, pues hasta la fecha en la memoria colectiva de la ciudad hay un sentimiento de falta de justicia y esclarecimiento de los hechos (Larrosa-Fuentes, 2018).

Ante las deficiencias en la comunicación política del gobierno, algunos medios de comunicación de Guadalajara se activaron como pocas veces lo habían hecho. 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, Radio Metrópoli y 1250 DK fueron estaciones radiofónicas que decidieron movilizar todos sus recursos para generar información sobre el desastre, así como para socializar opiniones críticas respecto a la atención gubernamental (Luna Cortés, 1992; Ramírez, 2012). Por el contrario, las coberturas en televisión privada fueron oficialistas y dieron poco espacio para los reclamos sociales. El Canal 7 de televisión, perteneciente al Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV), dejó de transmitir su señal durante una semana, en una decisión gubernamental que buscó la censura y el control informativo (Flores, 2008).

Los periódicos hicieron una cobertura oficialista y en beneficio del gobierno federal. En la mañana del 23 de abril, *El Occidental* abrió su primera plana con una nota sobre “el hambre en Rusia” (Agren, 2007). María de la Luz Martín del Campo Ramírez (2008), 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” (p. 150). *El Informador*, por su parte, le dedicó la mitad de sus ocho columnas para informar sobre las explosiones. En su cabegal se leía “Cientos de víctimas por explosión de colectores” y luego una fotografía aérea de una de las calles destruidas. Después, en esa misma primera plana, el periódico dedicó una nota completa a narrar cómo fue que el Carlos Salinas de Gortari, el entonces presidente de México, recorrió “el sitio de la tragedia”. Al calce de la nota aparece una fotografía del presidente tomando de las manos a una de las víctimas que se recuperaba en una cama del Hospital Militar.

En medio de la semi parálisis del sistema de comunicación política en Guadalajara, *Siglo 21* fue un periódico que destacó por su cobertura crítica, profesional y novedosa sobre la tragedia. En días previos a las explosiones, Alejandra Xanic, una joven reportera, 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, quienes alarmados le dijeron que aquello era una bomba de tiempo. Con sus investigaciones, Xanic pudo elaborar un informe que incluía un mapa de riesgos en la zona donde horas más tarde explotaría la ciudad. El reporte en cuestión, titulado “Alarma por fuga de solventes en el centro” (Xanic, 1992), alertaba que un día antes de las explosiones en la colonia Analco había fuertes olores a combustible:

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 (p. 1).

Al día siguiente, unas horas después de las explosiones, *Siglo 21* se las arregló para publicar una edición vespertina que en la que la portada se leía “¡Explotó!”. El 23 de abril, el titular de la portada preguntaba: “¿Y la explicación?”, y después una fotografía en la que aparece un trabajador de Teléfonos de México, muerto, colgando de un poste urbano –al parecer arreglaba unos cables telefónicos cuando sucedió la explosión–. A un costado, el periódico publicó un editorial titulado: “Luto e indignación”, en el que criticaba la falta de información por parte

del gobierno estatal: “Son demasiadas explosiones para tan pocas explicaciones”. Después, en interiores, la edición del periódico incluyó una reconstrucción cronológica que fue única en esos días (Fregoso Peralta, 1992: 190). Más adelante, en las páginas 4 y 5, se publicaron mapas e infografías que contaron el evento desde un lenguaje gráfico. Además, la cobertura incluyó múltiples fotografías que privilegiaron el retrato de los ciudadanos de a pie y especialmente a las víctimas de la tragedia, en claro contraste con otros periódicos en donde la narrativa visual retrató a las élites políticas del país y su reacción ante la tragedia —como la foto de Salinas de Gortari publicada en primera plana por *El Informador*.

La cobertura periodística de *Siglo 21* a las explosiones del 22 de abril le valió un reconocimiento social que se tradujo en un repunte de su circulación y lectoría. A 10 días de las explosiones, la modesta circulación de 4 000 ejemplares se elevó considerablemente. Según la investigación de Sallie Hughes (2009: 157), la nueva circulación llegó a los 30 000 ejemplares. Sin embargo, documentos internos del periódico señalan un repunte menos espectacular que varió entre los 12 000 y 14 000 ejemplares diarios. De cualquier manera, con el repunte en la circulación, más el crédito bancario obtenido por Alfonso Dau, *Siglo 21* adquirió una estabilidad financiera que no había gozado en sus primeros meses de vida (Agren, 2007; Lawson, 2002: 73-75; Preston y Dillon, 2004: 285). Después de las explosiones, este periódico que estaba ubicado en la calle Washington de la Colonia Ferrocarril, se convirtió en una nueva opción informativa para las clases medias de la ciudad de Guadalajara.

La historia de *Siglo 21* y las explosiones del 22 de abril forman una coyuntura muy importante en la historia de la prensa tapatía por dos razones. La primera es que esta coyuntura marca el inicio colapso de un sistema de comunicación política que había operado en Jalisco durante, al menos, los últimos 50 años. En este sistema de comunicación, el gobierno estatal tenía un fuerte control sobre la mayor parte de la comunicación pública. El gobierno pagaba a reporteros y empresarios sueldos, prebendas y recompensas por su lealtad informativa, y desde las oficinas públicas se decidía qué se debía comunicar, cómo se debía comunicar y a través de qué medios. Ante la terrible actuación gubernamental en materia de comunicación política, periodistas y medios de comunicación entendieron que había que llenar el espacio comunicativo que había dejado vacío el gobierno. Esta idea la reflexiona con claridad Sergio René De Dios Corona (1998b), un periodista de larga trayectoria en la prensa local:

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 (p. 4).



Por otro lado, esta coyuntura fortaleció el trabajo de *Siglo 21*. En términos periodísticos la coyuntura de las explosiones catapultó a este medio como un espacio novedoso para los lectores tapatíos. En los años siguientes, *Siglo 21* hizo un trabajo notable en la cobertura de procesos políticos como elecciones locales y federales, pero también fue un periódico que ofreció información diferente en otros ámbitos, por ejemplo aportó una renovación al periodismo cultural que en otros tiempos había destacado en periódicos como *El Informador* y *El Occidental*. La sección de “Vida & Cultura” buscó ir más allá de las labores nominativas de la agenda cultural y trabajó reportajes sobre la vida cotidiana de Guadalajara, además de que incorporó a su agenda periodística una sección sobre medios de comunicación. Por ejemplo, un día después de las explosiones, el periodista Antonio Venzor le dedicó un largo artículo a retratar cómo fue que medios locales, nacionales e internacionales habían cubierto la tragedia. Aunque de corta vida, “Nostromo” fue un suplemento literario que muchos escritorios y gestores culturales recuerdan con nostalgia (Mejía Picón, 2011). Además, el periódico se caracterizó por cultivar el humor político y cultural a través de caricaturistas como Manuel Falcón, Trino y Jis, quienes –en sociedad con otros moneros– publicaron en las páginas de *Siglo 21* un suplemento llamado “La mamá del abulón”.

En términos financieros, la coyuntura del 22 de abril hizo posible que *Siglo 21* fuera viable económicamente. En los años noventa la “venta en calle” o la “venta de papel”, como se conoce en el gremio periodístico a la comercialización de ejemplares físicos de un periódico, todavía era una fuente de ingresos considerable para los periódicos locales. El alza en la circulación de *Siglo 21* se tradujo en un repunte en la ventas publicitarias y poco a poco el periódico entró al círculo virtuoso, temporal, de bonanza y estabilidad económica. Este cambio también tuvo un impacto en el nivel sistémico pues el periódico influenció al resto de los rotativos en Guadalajara. *Siglo 21* 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.

La huella de *Siglo 21* en el periodismo local contemporáneo también puede observarse en el resultado de una de las innovaciones en la fundación del diario: hacer un periódico sin periodistas. Como lo expliqué anteriormente, *Siglo 21* buscó formar y entrenar a sus propios reporteros, retomando tradiciones periodísticas de Europa y América Latina y desterrando, en la medida de lo posible, las viejas prácticas de colusión entre la prensa y los poderes públicos. En este proceso formativo, el sistema de medios local y nacional ganó nuevos periodistas, que después pertenecerían a otros proyectos informativos, como el caso de los experimentados reporteros Agustín Del Castillo, Rubén Martín, Vanesa Robles, Salvador Camarena y Alejandra Xanic von Bertrab Wilhelm, quien ganó un premio Pulitzer en 2013, y destacados editores como Luis Petersen y Rosa Esther Juárez. Además, muchos de los que trabajaron y se formaron en *Siglo 21* después tuvieron a su cargo puestos

directivos como Diego Petersen (director de *Público* y *Público Milenio*), Jorge Zepeda Paterson (director de *El Universal*, *Día Siete* y *Sin Embargo*), Luis Miguel González (director *El Economista*) y Sergio René De Dios Corona (director editorial de *NTR*).

Estos directivos, editores y periodistas, dieron forma a un proyecto editorial que también tuvo resonancia en el nivel nacional. *Siglo 21* ofreció un nuevo diseño gráfico al mercado y decidió publicar en formato tabloide que, hasta ese momento, *La Jornada* era el único diario generalista del país que lo utilizaba. Además, desde el inicio existió un cuidado especial en la tipografía, en el armado de las cajas de texto y en la edición fotográfica del diario: un cuidado que contrastó con las tradicionales portadas a ocho columnas de *El Informador*, *El Occidental* y *Ocho Columnas*, donde se privilegiaba el texto escrito en detrimento de la imagen periodística. Estas transformaciones, sumadas a los proyectos descritos anteriormente, tuvieron una gran ascendencia en la planeación y producción de otros periódicos que verían la luz en los siguientes años en Guadalajara y otras ciudades del país, como fue el caso de los diarios que formaron integraron Grupo Milenio en la siguiente década. Además, el público de lectores que construyó *Siglo 21* a la postre se convirtió en consumidores de proyectos periodísticos que aparecieron en el futuro como *Público*, *Mural*, *Milenio Jalisco*, *La Jornada Jalisco*, e incluso *Reporte Índigo* y *Más por Más*.

### ***El Occidental*, la crisis de 1994 y el inicio del cambio en el modelo de negocios**

El 5 de agosto de 1942 comenzó a circular *El Occidental* en la ciudad de Guadalajara. Antes de su nacimiento hubo tres periódicos con el mismo nombre: uno que circuló entre 1916 y 1918, otro que existió de 1929 a 1931 y otro más que operó de 1934 a 1939. Los fundadores de *El Occidental* fueron empresarios locales, quienes pertenecieron 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 derecha y cercanos a la Iglesia católica (Sánchez Ruiz, 1992a: 52).

El primer director de dicho periódico fue un español, naturalizado mexicano, llamado Restituto Herrador y Calvo, un viejo periodista quien ya había sido director de otros diarios como *La Gaceta de Guadalajara* y *El Imparcial*. 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 otros reporteros como Daniel Morales y Roberto Blanco Moheno (Sánchez Ruiz, 1992a: 55). En esta época trabajaron en el periódico escritores que décadas más tarde alcanzarían un gran renombre como el narrador Juan José Arreola, quien fue jefe de circulación, y el filólogo Antonio Alatorre, quien hacía reseñas de los conciertos de la sinfónica de Guadalajara.

En 1948, el coronel García Valseca, un empresario de la Ciudad de México, puso a circular en la capital jalisciense *El Sol de Guadalajara*, un rotativo que formó parte de una de las primeras cadenas nacionales de periódicos. *El Occidental* se vio contra la pared, pues en ese tiempo tenía problemas financieros, los cuales se vieron agravados con la nueva competencia. Para finales del año, García Valseca compró *El Occidental*, en lo que fue el primer proceso de integración horizontal del siglo XX en la industria de periódicos de la capital jalisciense. *El Sol de Guadalajara* se transformó en un diario vespertino que siguió en funciones hasta el día de redactar estas líneas y *El Occidental* continuó circulando todas las mañanas en las calles de la capital de Jalisco, así como en algunos otros municipios del estado.

En 1976, la estructura de propiedad de *El Occidental* dio un nuevo vuelco, pues el periódico fue comprado por Mario Vázquez Raña, un empresario capitalino con fuertes ligas a los más altos círculos del poder en México. Vázquez Raña 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 la década de los setenta, con un capital económico importante, Mario Vázquez Raña comenzó a acercarse a los círculos de Luis Echeverría, quien fuera presidente en México de 1970 a 1976. Hacia el final de su gobierno, Echeverría nombró a Vázquez Raña como presidente del Comité Olímpico Mexicano (1974) y director general del Instituto Nacional del Deporte (1975).

Un año más tarde, el entonces presidente de México le hizo un último obsequio. En una operación que hasta ahora no ha sido completamente explicada, el gobierno federal compró la cadena de periódicos del general García Valseca, entre los que se incluía *El Occidental*, y luego, sin licitación de por medio, vendió esta empresa periodística a Mario Vázquez Raña por una cantidad hasta ahora desconocida (Granados Chapa, 2000). Una posible explicación a este regalo puede encontrarse en cables revelados por Wikileaks (1976), donde funcionarios estadounidenses señalan que Vázquez Raña fue un actor que sirvió como vehículo comunicativo entre el presidente Echeverría y el régimen cubano de Fidel Castro. Estos mismos cables sugieren que Echeverría le entregó a Vázquez Raña el conjunto de periódicos, con el fin de tener medios de comunicación a su servicio una vez que su presidencia concluyera. En contraste, en una entrevista publicada en 1983 en el periódico español *El País*, Vázquez Raña declaró que fue “por casualidad” que se convirtió en el dueño de una cadena de 33 periódicos, pues él solamente quería comprar “frigoríficos” (Fernández Cid, 1983). Lo cierto es que desde 1976, hasta el día de su muerte, el 8 de febrero de 2015, Mario Vázquez Raña y sus medios de comunicación estuvieron al servicio del poder político, especialmente de los gobiernos priístas, aunque el empresario en diversas entrevistas se definió, eufemísticamente, como “gobiernista”: es decir, un editor al servicio de los gobiernos en turno (Ortiz Pinchetti, 2015).

Estas coyunturas políticas –o regalos presidenciales–, tuvieron una gran influencia en la segunda etapa de desarrollo profesional de Mario Vázquez Raña. De ser un comerciante adinerado, pasó a ser un actor con gran ascendencia en la

política deportiva nacional e internacional, y a poseer un emporio periodístico que al momento de escribir este ensayo estaba compuesto por 70 periódicos, 24 radiodifusoras y 43 sitios de Internet (OEM, 2017), entre los que destacan impresos de consumo masivo, como *Esto*, un tabloide dedicado al mundo deportivo y *La Prensa*, una publicación de nota roja. Ambos periódicos venden muchos más ejemplares que cualquiera de los periódicos generalistas y “nacionales” que se editan en la Ciudad de México. Además la Organización Editorial Mexicana (OEM) cuenta con empresas productoras de cartón y papel, espectaculares televisivos de alta definición y una agencia informativa. Al producir papel para sus periódicos, esta cadena también ha experimentado procesos de integración vertical.

*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), cuyo capital fijo fue de 15 000 000 de pesos.

Durante las décadas de los setenta y principios de los ochenta, *El Occidental* fue un periódico protagónico que llegó a ocupar el segundo lugar de la plaza, sólo después de *El Informador*, y en términos periodísticos se mantenía con relativa autonomía de las directrices de la OEM (Arredondo Ramírez *et al.*, 1990). A finales de la década de los ochenta, este periódico se repartía 90% de los lectores y anunciantes de la ciudad con *El Informador*, y el restante 10% lo obtenían periódicos como *Ocho Columnas*, *El Jalisciense* y *El Diario de Jalisco*. Según un editor y periodista, quien entonces trabajaba en *El Occidental*, en 1989 el periódico se quedó a “600 ejemplares de alcanzar a *El Informador*: empezamos el año con 23 mil lectores y terminamos con 36 mil” (Comunicación personal). *El Informador*, un diario que entonces tenía más de siete décadas de existencia, pocas veces había tenido un competidor tan fuerte como lo fue en ese tiempo *El Occidental*. Sin embargo, la década de los noventa le depararían varios golpes a este periódico que se vio afectado especialmente por las penurias económicas de la crisis económica de 1994, así como por el meteórico ascenso de *Siglo 21*.

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. Esta crisis, conocida popularmente como el “error de diciembre”, tuvo resonancia en el sistema financiero internacional, a la que se le denominó “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. El tristemente célebre “error de diciembre” provocó una fuerte devaluación del peso, una alza

en los réditos crediticios y una caída en las ventas de prácticamente todos los sectores económicos. Empresarios y ciudadanos en general, dejaron de pagar sus préstamos y cientos de empresas tuvieron que cerrar. Por ejemplo, en Guadalajara, 2 700 empresas dejaron de operar –entre ellas, Grupo SIDEK y Calzado Canadá– y se perdieron más de 37 000 empleos permanentes (Alba Vega, 2008: 17; Gobierno del Estado de Jalisco, 2001: 176; Valencia Lomelí, 2000: 74).

Los periódicos mexicanos no estuvieron exentos de los efectos de la debacle económica. La primera alarma se prendió cuando los insumos para manufacturar los impresos comenzaron a elevarse desproporcionadamente y en menos de seis meses el costo del papel periódico subió en más de 100%. 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 cambiaría 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 del periódico *Siglo 21*).

Un mes después, el mismo funcionario y a través de otra carta, con fecha del 23 de mayo de 1995, informó de otro incremento: “A partir del 25 de mayo se elevará de N\$3,010 a N\$4,360 el costo del papel” (Archivo del periódico *Siglo 21*). A estos aumentos se le deben sumar la subida en 50% de las tintas para imprimir periódicos (Lawson, 2002: 79).

Por otro lado, tal como ocurre durante una crisis económica, las empresas comenzaron a realizar ajustes en su presupuesto y a eliminar ciertos gastos como la publicidad. Esto también afectó las finanzas de los periódicos en Guadalajara, pues comenzaron a observar cómo las marcas comerciales iban retirando sus inversiones publicitarias. Esto llevó a que algunos periódicos, como *El Informador*, decidieran bajar sus tarifas. En una carta del 18 de mayo de 1995, el entonces subdirector de *El Informador* comunicó que,

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 del periódico *Siglo 21*).

Además, en el nivel nacional y local, los distintos órdenes de gobierno dejaron de comprar publicidad en medios de comunicación (Trejo Delarbre, 1995: 50).

Ante este panorama económico, los periódicos en Guadalajara tuvieron que tomar acciones para sobrevivir al mal tiempo. En primer lugar, los periódicos aumentaron sus precios de circulación en calle. Por ejemplo, en tan sólo cinco meses, el precio de venta de *Siglo 21* creció en más de 200%: en enero de 1994 el precio de venta en calle cambió de N\$1.50 a N\$2.50 y en mayo del mismo año se incrementó a N\$4.00. Por su parte, *El Informador* y *El Occidental* pasaron de vender sus periódicos en N\$1.50 a N\$2.50 (Larrosa-Fuentes, 2012: 220). En segundo lugar, 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). En otros documentos, como el reportaje titulado “La guerra de los diarios”, se dice que *El Informador* decreció su tiraje en 18 000 ejemplares y *El Occidental* en 10 000 (Rico Tavera, 1999: 68).

La crisis económica de 1994 es una coyuntura que cambió el sistema de periódicos de Guadalajara de forma profunda. En particular, esta crisis –de orden global– marca una relevante transformación en el modelo de negocios de los periódicos tapatíos. Antes de 1994 la mayor parte de las ganancias de los periódicos provenían de la venta en calle, así como de la comercialización publicitaria pública y privada. A partir de 1994, la venta de papel disminuyó pues muchos lectores decidieron dejar de comprar periódicos, especialmente entre las clases populares, sin embargo, el cambio más importante estuvo en el encarecimiento de la producción de impresos: ante la alza de los precios del papel, tintas y gasolinas, la impresión y distribución de los ejemplares en papel se encareció exponencialmente. Una década más tarde, cuando los periodistas y lectores ya utilizaban Internet de forma regular, la producción, impresión y distribución de periódicos se volvió –como Diego Petersen lo comentó en una entrevista radiofónica– una actividad anacrónica:

la tecnología con la que hacemos los periódicos y los distribuimos 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 (Falcón, 2009).

En particular, *El Occidental* fue uno de los periódicos que más resintió la crisis económica, así como los cambios coyunturales explicados en el párrafo anterior. La llegada de *Siglo 21* en 1991 desestabilizó el mercado publicitario, pues el pastel de patrocinadores paulatinamente se tuvo que dividir entre más jugadores. Un año más tarde, luego de las explosiones del 22 de abril, *Siglo 21* aumentó su tiraje, circulación y lectoría en un sistema de comunicación que no creció, sino que simplemente repartió el mismo número de lectores entre el nuevo número de periódicos. *Siglo 21* fue el rotativo que más lectores ganó y *El Occidental* el que más perdió. Por si esto fuera poco, la crisis económica disminuyó el poder

adquisitivo de los consumidores tapatíos quienes, entre otras cosas, dejaron de comprar periódicos. Cuando el contexto económico se estabilizó, muchos de esos lectores no regresaron a su consumo mediático anterior, debido a que mucha de la información que encontraban en la prensa la podían hallar de forma gratuita en la radio, la televisión, así como en sistema de cable y tiempo después, en Internet. Fue así como *El Occidental* poco a poco comenzó a perder potencia y de tener 40% de los lectores de la plaza a finales de los años ochenta, en 1995, un año después de la crisis, sólo tenía 23%. En la siguiente década, sus índices de lectoría bajaron aún más y se estabilizaron entre 9% y 11% de los lectores de la plaza (Larrosa-Fuentes, 2014a).

### **La llegada del Partido Acción Nacional al poder y el cierre de *El Jalisciense*, el *Diario de Guadalajara* y *Siglo 21***

Jalisco, al igual que el resto de los estados del país, fue gobernado por el PRI durante una buena parte del siglo XX. El PRI generó estabilidad en la región occidental y aseguró la reproducción de un sistema centralista y por momentos autoritario. En este siglo fue una práctica común los fraudes electorales en la entidad, que incluían la alteración de las actas y la compra de votos; también fue recurrente que el PRI negociara con el resto de los partidos algunas posiciones en el poder como un método de despresurización del sistema político. Entre 1940 y 1988, los partidos de oposición apenas y ganaron escaños en los Congresos local y federal y presidencias municipales. El PAN, ganó 10 diputaciones federales de mayoría, 3 diputaciones locales y 11 presidencias municipales. El Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) ganó 4 municipios y el Partido Demócrata Mexicano (PDM) 5 (Alonso, 1993). Sin embargo, a partir de la década de los ochenta, la votación a favor del PRI comenzó a disminuir lentamente hasta que en 1995 perdió por primera vez en su historia las elecciones a gobernador en Jalisco (Larrosa-Fuentes y Rocha Quintero, 2016).

La debacle del PRI se debió al gran desgaste que este partido tuvo durante décadas de gobierno en todo el país. No fue un partido que practicara la democracia interna, tampoco la externa, y en muchos periodos fue una organización autoritaria y corrupta. Además, a principios de los años noventa ocurrieron una serie de coyunturas políticas, económicas y sociales, que terminaron por destruir la hegemonía del partido de Estado. Tan sólo en los cuatro primeros años de los noventa, sobrevinieron revueltas sociales, crisis económicas, magnicidios y levantamientos guerrilleros. El 22 de abril de 1992 –como ya describí en una sección anterior– fue una tragedia urbana que enlutó a Guadalajara. El 24 de mayo de 1993 fue asesinado el cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo en el aeropuerto tapatío. El 23 de marzo de 1994 fue muerto, en Tijuana, Luis Donald Colosio Murrieta, entonces candidato a la Presidencia de la República y meses más tarde, el 28 de septiembre fue aniquilado en la Ciudad de México, José Francisco Ruiz Massieu, un alto funcionario del PRI. El 1 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. Por si esto fuera poco, hacia el final del año, se desató la crisis económica de 1994 y que fue el tema central de la sección anterior de este ensayo. En resumen, el país vivió un periodo en donde el partido de Estado perdió el control de la gobernabilidad de México.

El trepidante y vertiginoso ritmo del primer lustro de la década de los noventa, poco a poco fue cuarteando la hegemonía política del PRI. En Jalisco, el quiebre llegó en 1995, cuando el PAN ganó la gubernatura del estado, rompiendo con décadas de gobiernos priístas. El descalabro del PRI se debió al gran descontento social que se desencadenó luego de las explosiones de 22 de abril y la crisis económica de 1994, así como a un lento y largo proceso de transición hacia la democracia partidista en México (Valdez Zepeda, 1996: 87-89). En las elecciones de 1995 Acción Nacional ganó el gobierno del estado y obtuvo 52 de los 124 municipios y 17 de los 20 escaños del Congreso local (Lomelí, 2001: 80-81). Jalisco se sumó a otros estados que ya habían experimentado la transición partidista como Baja California en 1989 y Guanajuato en 1991.

La llegada del PAN al gobierno significó, entre otras cosas, el recambio de un aparato burocrático integrado por miles de personas. La mayor parte de los nuevos funcionarios públicos no tenían experiencia en el gobierno, lo que a muchos, incluido al nuevo gobernador, les valió ser calificados como novatos. Entre otras cosas, estos nuevos funcionarios tuvieron que conocer el modelo de relación entre el gobierno del estado y los medios de comunicación locales. A grandes rasgos, este modelo oscilaba entre la subordinación de la prensa frente a los poderes públicos (Carreño Carlón, 2000) y la colusión entre ambas instituciones (Orme, 1996). Este modelo de relación requería 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, sobornos, condonación de impuestos, la adjudicación de bienes inmuebles, sólo por citar algunos. Sin embargo, los panistas llegaron al gobierno con “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” (De Dios Corona, 1998a: 84). Por otro lado, los nuevos gobernantes también mostraron interés, al menos temporalmente, en transformar las relaciones de poder entre la prensa y los poderes públicos. Fue así como Alberto Cárdenas Jiménez, quien encabezaba los gobiernos panistas, cortó de tajo el flujo de recursos públicos hacia medios de comunicación. El problema fue que su administración no presentó un plan para establecer una nueva relación con la prensa local, con lo que arrojó al sistema de comunicación política a un estado de permanente inestabilidad.



El gobierno panista encontró que anteriores administraciones habían financiado directamente a diversos proyectos periodísticos y que habían subsidiado de múltiples formas a otros. El control sobre la prensa ocurría en todo el sistema de comunicación. En niveles cupulares, los dueños y directivos de algunos periódicos se vieron favorecidos por gobiernos priístas, a través del descuento para la compra de papel periódico a la empresa paraestatal PIPSA, la exención de impuestos, así como la compra discrecional de publicidad oficial. Por otro lado, en el nivel de los trabajadores de la información, muchos reporteros y editores cobraban directamente en las dependencias gubernamentales, y algunos otros recibían ayudas y sobornos por parte de funcionarios públicos. El nuevo gobierno panista intentó cancelar el viejo modelo de relación entre la prensa y el poder. La primera consecuencia de esta medida fue la desaparición de algunos medios de comunicación, tal como lo relata un reportero y directivo de diversos periódicos de Guadalajara:

A nivel local, la llegada del PAN fue muy drástica. Alberto Cárdenas llegó con una idea muy clara y dijo: “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 (Comunicación personal).

*El Diario de Guadalajara* fue un periódico fundado en 1969 por empresarios locales ligados con el PRI (Fregoso Peralta y Sánchez Ruiz, 1993). Estos empresarios tuvieron la idea de emprender un nuevo medio de comunicación que hiciera frente a *El Informador*, el eterno periódico dominante de la industria de periódicos en la capital de Jalisco. Esta historia, como vemos, se repitió cíclicamente durante todo el siglo XX: empresarios que buscaron competir con *El Informador*, pero que fallaron en su intento, tal como ocurrió con el nacimiento de *El Occidental* y *Siglo 21*. Sin embargo, a la postre, *El Diario de Guadalajara* fue comprado en su totalidad por Jaime Alberto González Becerra, un desarrollador inmobiliario, y terminó siendo un medio de comunicación con una estructura de propiedad familiar.

Durante los primeros años de su vida, *El Diario de Guadalajara* fue un espacio periodístico relativamente libre para su época. En aquel entonces, el periódico estaba dirigido por su dueño y editado por Juan Pablo Rosell. De acuerdo con diversos periodistas y editores, este periódico fue un semillero de trabajadores 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. Muchos de estos reporteros estudiaron en el Instituto Pío XIII, que después se convertiría en la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) (Fregoso Peralta y Sánchez Ruiz, 1993: 83). Uno de los editores que entrevisté se refirió a este conjunto de personas como un *dream team* del periodismo local. Sin embargo, a mediados de los años setenta 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 por

parte del gobierno de Alberto Orozco Romero, el cual desestabilizó seriamente las finanzas del rotativo. Además, años más tarde, Jaime Alberto González Becerra, el director, se suicidó y su hermano menor, Luis González Becerra, quedó al frente de la empresa. 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 González, 1996: 42). Aunque no existen documentos públicos que lo comprueben, varios de los periodistas entrevistados para este trabajo señalaron que éste era un periódico financiado por los gobiernos estatales, por lo que a finales del mes de marzo de 1995, 31 días después de que Alberto Cárdenas tomara posesión como gobernador del estado, *El Diario de Jalisco* dejó de circular.

La historia del periódico *El Jalisciense* es mucho menos brillante, pues desde siempre estuvo íntimamente vinculada con el gobierno del estado. 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. 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 (Fregoso Peralta y Sánchez Ruiz, 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. Para ilustrar esta cercanía, un periodista local recuerda que “Enrique Álvarez del Castillo [gobernador del estado de 1983 a 1988], designaba al director. Eso significaba que para un lector serio de periódicos, *El Jalisciense* no era uno creíble” (Comunicación personal). Al igual que *El Diario de Guadalajara*, *El Jalisciense* entró en una profunda decadencia hasta que en 1995 el gobierno del estado lo acusó 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, sentenciado por hacer uso indebido de recursos públicos (De Dios Corona, 1998a: 85).

Las historias de *El Diario de Jalisco* y *El Jalisciense* muestran solamente una parte del modelo de subordinación y colusión de la prensa con los poderes públicos. Esta parte del modelo controlaba *totalmente* a los medios de comunicación a través del pago de nóminas a sus empleados. No obstante, este modelo también incluía otro tipo de controles, menos totalitarios, sobre el resto de los periódicos de Guadalajara. Este control se ejercía a través de la compra discrecional de publicidad oficial. Según un artículo escrito por el periodista Pedro Mellado (2011), cuando el PAN llegó al poder en 1995 había más de 80 publicaciones que eran subsidiadas por el gobierno del estado. Esta realidad se hizo evidente cuando, en abril de 1995, el Ayuntamiento de Guadalajara, encabezado por el panista César Coll Carabias, dio a conocer una lista de 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) publicó que el tesorero de Guadalajara, Oscar García Manzano había realizado una auditoría a los recursos municipales destinados a comunicación social. El estudio explicaba que algunos periódicos habían recibido recursos públicos sin ofrecer ningún producto o servicio a cambio. Estos periódicos “tenían una especie de subsidio (‘pagarle a un medio por algo que no va a hacer’) en el Ayuntamiento de Guadalajara” [sic] (p. 1B).

En otras palabras, esta auditoría reveló las prácticas de compra-venta de publicidad entre periódicos y gobiernos, en las que el gobierno pagaba por adelantado y sin ningún tipo de regulación 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 las empresas informativas. En la lista publicada por *El Informador* –en donde, por cierto, los editores convenientemente borraron la información que hacía referencia a este diario–, había 61 nombres de periodistas y medios de comunicación que eran parte del –irónicamente nombrado– “Padrón de Prensa Independiente”, a través del cual las administraciones priístas repartían los subsidios económicos. Con estas develaciones quedó claro que la mayoría de los medios de comunicación de la capital del estado estaban, de alguna u otra forma, subsidiados a través de la entrega de recursos públicos.

*Siglo 21* fue una de las empresas que apareció en la lista de periódicos que recibían subsidios. Según la nota de *El Informador* (1995), *Siglo 21* “facturó sólo este año [1995], 275,000 nuevos pesos a cuenta de publicidad que no se ha hecho efectiva” (pp. 1B, 3B). Esta revelación afectó la legitimidad de *Siglo 21*, que hasta el momento había dado muestras de su independencia del poder político en coyunturas importantes como las explosiones del 22 de abril o en la cobertura de las elecciones en las que el PRI perdió el poder. Sin embargo, tal situación no solamente trastocó su legitimidad, sino que también afectó la economía del diario, que de por sí ya estaba maltrecha luego de la crisis de 1994, pues el préstamo que Alfonso Dau Dau había solicitado a la banca comercial para operar el periódico había sido otorgado en dólares y desde entonces se convirtió en una deuda muy onerosa. Además de hacer públicos los pagos que había realizado a *Siglo 21*, el Ayuntamiento de Guadalajara señaló que ya no compraría más publicidad oficial hasta que los medios de comunicación publicaran todos los anuncios que ya se les habían pagado con anterioridad. Esto supuso un corte importante en el flujo de dinero hacia el interior de *Siglo 21*, que quedó a expensas de la venta de publicidad privada, así como de la venta en calle de sus ejemplares físicos.

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 de comunicación más importantes de la ciudad, 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 (Preston y Dillon, 2004: 288). 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 el empresario (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 5 000 000 de pesos a cambio de que *Siglo 21* apoyara la campaña presidencial de 1994 a favor del PRI (Agren, 2007). 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, denunció que Alfonso Dau tenía grandes adeudos, pues hacía meses que no pagaba las aportaciones al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y al Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) de los trabajadores, una deuda que según sus cálculos era de 13 000 000 de pesos (Fernández, 1997: 66).

Jorge Zepeda Paterson se fue a la Ciudad de México a dirigir la revista *Día Siete* y, al mismo tiempo, se dedicó a la planeación de un nuevo rotativo que a la postre adoptó el nombre de *Público*. Para llevar a cabo su proyecto, Zepeda Paterson pensó en retomar el capital humano que había sido producido en *Siglo 21* y trasplantarlo a su nueva aventura editorial. Junto con otros directivos de *Siglo 21*, Zepeda Paterson recolectó 1 000 000 de dólares entre la clase empresarial tapatía y convenció a la mayoría de los trabajadores de su ex periódico para acompañarlo y fundar el nuevo diario. En su reporte de titulación profesional, Diana Martínez Portillo (1999), ex reportera de *Siglo 21* y después de *Público*, narra cómo fue que, poco a poco y subrepticamente, Zepeda Paterson y otros editores fueron avisando a los reporteros y editores de la fundación de *Público*. El argumento para armar el nuevo proyecto era que

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

La desbandada fue un golpe político, económico y técnico de gran magnitud para *Siglo 21*. En lo político, el periódico perdió legitimidad y muchos de sus lectores y anunciantes decidieron mudarse de casa editorial. En lo económico, la empresa enfrentó una demanda de quiebra por deudas superiores a los 40 000 000 de pesos y otras demandas de índole laboral, por la evasión de pagos del SAR, IMSS e Infonavit. En lo técnico, según constan los reportes internos de *Siglo 21*, quienes 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).

*Siglo 21* logró resolver la demanda de quiebra y continuó trabajando, pero en condiciones adversas. 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. Los 212 empleados que en ese entonces estaban contratados por Alda Editores denunciaron que Dau Dau, “dueño de la compañía, pretendía no hacer frente a sus compromisos laborales” (Noriega, 1998). Los empleados demandaban, entre otras cosas, el pago de salarios caídos, liquidaciones e indemnizaciones. 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.

La caída de *Siglo 21* tiene diversas explicaciones y para muchos, las razones de su debacle aún están en una zona liminal. No obstante, en términos de análisis de coyuntura, es claro que para *Siglo 21* la crisis económica de 1994 y la transición política de 1995, fueron piezas fundamentales en su caída. Más allá de las particularidades del caso, estas dos coyunturas marcan el quiebre definitivo del modelo de negocios a través del cual los periódicos mexicanos subsistieron durante la segunda mitad del siglo XX. Este modelo de negocios tenía tres columnas fundamentales. La primera de ellas era las ganancias que estos medios de comunicación acumulaban por la venta de ejemplares de papel. Hasta principios de los años noventa, los periódicos imprimían su producto y lo distribuían a través de sus voceadores y en menor medida, a través de suscripciones y puestos de periódicos. En este modelo, la venta de papel permitía al periódico pagar los costos de producción y distribución, y además quedarse con 50% de utilidad por la venta de sus ejemplares. La crisis de 1994 disparó el precio de los insumos para imprimir y distribuir periódicos, y las personas dejaron de comprar los diarios. Hacia finales de la década, los periódicos dejaron de ganar dinero por la venta de sus ejemplares y en algunos casos, tuvieron que subsidiar su circulación. La segunda columna del modelo de negocios eran la captación de recursos públicos a partir de la venta de

publicidad oficial. El sistema de repartición de recursos era discrecional, por lo que mucho dependía de las relaciones de los dueños, directivos y reporteros del periódico con los poderes públicos. La llegada del PAN al poder cortó de tajo esta repartición de recursos, lo cual mermó considerablemente la salud financiera de los diarios. Finalmente, la tercera columna que sostenía el modelo de negocios era la publicidad privada. Esta entrada también se vio afectada durante la crisis de 1994, pues muchas empresas decidieron dejar comprar publicidad en los diarios.

En el caso de *Siglo 21*, las tres columnas de su modelo de negocios se vieron afectadas por factores económicos y políticos, de orden global, nacional y local. Aunado a esto se debe sumar una deficiente administración empresarial. *Siglo 21* supo cómo desmarcarse del control *totalitario* del gobierno, pues astutamente se propuso hacer un “periódico sin periodistas”, en un esquema en el cual entrenó a nuevos reporteros, que ganaban un buen sueldo y que no necesitaban “completar” sus salarios en la nómina de gobierno. Sin embargo, *Siglo 21* falló en idear una estrategia para deshacerse del control *parcial* del gobierno y ofrecer un nuevo modelo de relación prensa-poder, pues terminó incorporando los pagos de publicidad oficial a su modelo de negocios.

Lo cierto es que, luego de una dura competencia, el periódico que salió más fortalecido luego de estas coyunturas fue *El Informador*. A finales de los años ochenta y principios de los noventa *El Occidental* llegó a disputarle el control de la plaza. Sin embargo, el arribo de *Siglo 21*, así como otros factores, detuvieron el crecimiento del periódico perteneciente a la OEM. A finales de la década de los noventa, *Siglo 21*, otro proyecto que había nacido con la intención de competir con *El Informador*, pereció en su intento.

La mesa estaba servida para que arribaran a Guadalajara un nueva oleada de competidores periodísticos.

## **La nacionalización del sistema de comunicación y la “guerra de los cabritos”**

Durante el largo periodo de sustitución de importaciones que corrió entre los gobiernos de Lázaro Cárdenas y de López Portillo, Jalisco fue un estado en el que sus élites prosperaron a partir del desarrollo de actividades comerciales, agropecuarias, inmobiliarias y manufactureras, casi todas concentradas en la ciudad de Guadalajara y en sus alrededores (Valencia Lomelí, 2000: 61). Durante este tiempo se crearon empresas como Calzado Canadá y la Compañía Siderúrgica de Guadalajara (Grupo SIDEK), y continuaron otras de larga tradición como Fábricas de Francia o el Consorcio AGA (Alba Vega, 1988: 102, 126, 179). Estas condiciones llevaron a consolidar a Guadalajara entre los puntos de desarrollo más importantes del país junto con las ciudades de México y Monterrey.

Este orden de cosas empezó a modificarse a partir del “ajuste estructural” que experimentó la economía mexicana a mediados de los años ochenta. En esa década comenzó un paulatino proceso de liberalización de la economía que tuvo su

momento culmen cuando se firmó el TLC entre México, Canadá y Estados Unidos. A lo largo de estos años, la economía jalisciense tuvo que enfrentar competencia extranjera, particularmente asiática, en ramas como la zapatera y textil. Esto ocasionó que muchas empresas locales tuvieran que cerrar, lo que a su vez provocó una caída en la población económicamente activa (PEA) (Valencia Lomelí, 2000: 69). Fue así como a partir de los años ochenta, la economía jalisciense poco a poco comenzó a perder fuerza con respecto a otros estados del país.

A los procesos de globalización de la economía mexicana se sumaron otros cambios de orden interno. En los años noventa, los grandes capitales del entonces Distrito Federal y de los estados de México y Nuevo León, comenzaron a desplazar a los de Jalisco. Hasta antes de la crisis de 1994, Jalisco había tenido un producto interno bruto (PIB) mayor al de Nuevo León, sin embargo, en 1995 la economía del estado nortero superó a la jalisciense (Valencia Lomelí, 1998). Un ejemplo palpable de este reajuste económico fue la pérdida de marcas y comercios locales que durante décadas fueron emblemáticas en el estado. A finales de los ochenta y principios de los noventa, cadenas de supermercados y tiendas departamentales fueron compradas por capitales nacionales (Macías Huerta, 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 Vega, 1988; Gobierno del Estado de Jalisco, 2001; Torres Montes de Oca, 1988). En particular, la expansión del capital regiomontano se pudo constatar en la llegada de nuevos comercios a Guadalajara. Durante los años noventa, las misceláneas y abarroteras tuvieron que competir con tiendas de autoservicio como los Oxxo y los 7 Eleven (Macías, 2005). Las nuevas tiendas de autoservicio eran de capital regiomontano, con excepción de las tiendas 7 Eleven, de origen estadounidense, pero cuyas franquicias mexicanas son administradas por una empresa de Monterrey (Gobierno del Estado de Jalisco, 2001: 175).

El avance capitalista de los empresarios neoleonenses tuvo un correlato en la industria de periódicos de Guadalajara. En la segunda mitad de la década de los noventa, el sistema de comunicación 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* y *El Tiempo de Jalisco*. *Público* tomó temporalmente el lugar de *Siglo 21*, pero el mercado de lectores y anunciantes en Guadalajara tenía la capacidad de aceptar a más competidores. Ante este panorama, en los últimos años de la década de los noventa, dos grupos empresariales de Monterrey echaron a andar sendos proyectos periodísticos en la ciudad. Este movimiento constituyó una de las mayores transformaciones de la estructura de control y propiedad de la prensa tapatía durante el siglo XX, pues en menos de una década pasó de ser un sistema en el que todos los diarios generalistas, excepto *El Occidental*, eran de capital jalisciense, a

un sistema en donde *El Informador* era el único periódico respaldado por capital local (Larrosa-Fuentes, 2014a, 2016b). 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 historia de la expansión regiomontana por México, pero especialmente por Guadalajara, tiene su antecedente en la fundación del periódico *Público*, el cual comenzó a circular el lunes 8 de septiembre de 1997, editado en las instalaciones ubicadas en Calzada del Águila, número 951, en la Colonia Moderna. El ejemplar tuvo un costo de 4 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, quien fue el primer director de *Público*, 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 Paterson, 1997: 4-5).

En términos de producto, *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). El nuevo rotativo también era un tabloide, en el que se buscó incrementar –aún más–, la publicación de fotografías y gráficos propuesta en el proyecto *Siglo 21*. Por lo demás, el nuevo periódico copió la estructura de su antecesor y se pensó en publicar

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 Siberia; 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 Portillo, 1999: 35-41).

La novedad de *Público* apareció en su estructura de propiedad, la cual estuvo dividida entre múltiples inversionistas. De las acciones, 52% quedaron en manos de un fideicomiso, del cual 28% fue adquirido por los directivos del diario y 24% por el resto de la redacción, que en aquel tiempo estaba compuesta por 155 personas. 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 periodístico extranjero. El capital inicial fue conseguido a través de la aportación de 30 empresarios locales que compraron acciones de 0.5% y 1% (Fernández, 1997: 68; Martínez Portillo, 1999: 42; Zepeda Paterson, 1997). Sin embargo, como sucede en 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”. Este documento señala en su artículo décimo sexto, que en la asamblea de la empresa, “cada acción dará derecho a un voto”. Esta característica hizo de *Público* un caso singular en la historia de la prensa local pues, a diferencia de la mayoría de los periódicos que eran producidos por una empresa familiar, el nuevo periódico nació como una “empresa democrática”, empresa que se distingue por tener varios inversionistas que tienen derecho a voto, independientemente del tamaño de sus acciones (Sollinge, 1999: 53).

Aunque en los primeros meses tuvieron complicaciones para distribuir el diario por un problema con los voceadores, *Público* logró posicionarse rápidamente en el mercado, tomando el lugar de *Siglo 21* y apoderándose del segundo lugar en circulación y lectoría. En sus primeros meses de operación, el periódico contó con más de seis páginas de publicidad y con una circulación que rondó los 20 000 ejemplares (Fernández, 1997: 72). Sin embargo, al poco tiempo de que *Público* saliera a la luz, comenzó trascender que Grupo Reforma tenía entre sus planes abrir un nuevo periódico en Guadalajara con una inversión de 18 000 000 de dólares, un monto casi 20 veces superior a la inversión inicial que se había hecho en *Público*. Los focos rojos se encendieron en el equipo operativo, por lo que el grupo comandado por Zepeda Paterson decidió acelerar los tiempos y avanzar en la venta de 24% de las acciones que originalmente habían sido pensadas para venderse a un grupo extranjero.

En una carrera contra el tiempo, los directivos de *Público* contactaron a tres grupos extranjeros, pero no tuvieron el éxito deseado. Se acercaron al Grupo Z de Barcelona, pero a esta organización no le resultó interesante tener un periódico en México; después buscaron a los estadounidenses *Dallas Morning News* y al *San Anthony Exprés* y tuvieron resultados similares. Los meses corrían y Grupo Reforma estaba por echar a andar su nuevo proyecto periodístico, por lo que decidieron escuchar ofertas de empresarios nacionales y locales, entre ellas la de Federico Arreola, quien en aquel tiempo representaba a los dueños de lo que entonces se llamaba Grupo Multimedios. Desde 1993 este grupo empresarial había comenzado a concebir su expansión de Monterrey a la capital del país, pero la crisis de 1994 detuvo sus planes por un par de años. Luego de sentarse a conversar con Arreola, los integrantes de *Público* decidieron aceptar su oferta, que incluía la compra de 66.6% de las acciones del periódico –más del doble de lo que originalmente habían planeado–. Fue así como el 13 de agosto de 1998, según constan los documentos disponibles en el Registro Público de la Propiedad de Jalisco, se

desarrolló un proceso de “enajenación de acciones de Página Tres SA de CV a Multimedia 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). Como se verá más adelante, más que comprar un periódico, Grupo Multimedia estaba interesado en hacerse del conocimiento (*know how*) de un grupo de personas que lograron transformar el periodismo local en su paso por *Siglo 21* y que a la postre se convirtieron en una parte importante de la columna vertebral de lo que en la siguiente década se constituyó como Grupo Milenio, una red de periódicos, radiodifusoras y televisoras en distintos estados del país.

Ante sus lectores, *Público* 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 Multimedia 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 Multimedia 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 (*Público*, 1998a: 3).

La compra de *Público* fue resultado de un proceso de expansión de Grupo Multimedia Estrellas de Oro, una empresa familiar regiomontana que nació en 1930 cuando Jesús Dionisio González compró la estación radiofónica XEX “El Herald del Comercio”. Muchos años después, en 1968, compró el Canal 12 de televisión y seis años más tarde, en 1974, fundó *El Diario de Monterrey*. A lo largo de las dos décadas siguientes, este periódico compitió por el mercado de lectores y anunciantes de la capital regiomontana, hasta que en la década de los noventa, la familia González decidió expandir sus horizontes hacia otras ciudades del país. El objetivo central era abrir un periódico en la ciudad de México para competir con el diario *Reforma*. De acuerdo con uno de los directivos del periódico *Público*, Federico Arreola pensó que para competir con

Grupo Reforma tendrían que ofrecer un producto distinto, por lo que convenció a Federico González, entonces director de Grupo Multimedios, de primero comprar *Público* y después desembarcar en la Ciudad de México, tal como lo relata un periodista que presenció estas negociaciones:

si quieres competir con Grupo Reforma, no puedes hacer imitando a Grupo Reforma, los únicos que están haciendo un periódico y un periodismo distinto, son las personas que estaban en *Siglo 21* y que ahora se fueron a *Público* y que saben hacer tabloides, vamos a asociarnos con ellos para sacar un tabloide en México (Comunicación personal).

Fue así como se hicieron del periódico *Público* y después, en el año 2000, fundaron *Milenio Diario* en la Ciudad de México y más periódicos en diversas ciudades del país. El grupo también incursionó en la compra de estaciones de radio, televisión y de proveedoras de servicios de telefonía, Internet y televisión por cable. Además, con el paso de los años este grupo se ha diversificado en sectores como el entretenimiento, así como de servicios restauranteros y de *marketing* (Hernández Ramírez, 2010: 82-83).

Zepeda Paterson y compañía lograron uno de sus objetivos principales: blindar económicamente a *Público* frente a la llegada de un poderoso competidor como Grupo Reforma. Sin embargo, fallaron en retener dos de los rasgos fundamentales de *Siglo 21* y de los primeros meses de vida de *Público*. El primero fue mantener la estructura “democrática” de una empresa local. En diciembre de 1998, apenas unos meses después de la transacción inicial, Grupo Multimedios compró el resto de las acciones del periódico (*Público*, 1998b: 3). Con ello, *Público* se convirtió en una empresa familiar que poco a poco se iba convirtiendo en un corporativo nacional. Esto significó que los directivos, editores y reporteros dejaron de ser accionistas del diario, y que todos los empresarios locales que habían invertido en *Público* vendieran su participación. El segundo rasgo que se perdió fue el carácter periodístico local. Un ejemplo de ello fueron los cambios en el nombre del periódico, que en 1998 pasó a llamarse *Público-Milenio* y en 2011 mutó definitivamente a *Milenio Jalisco*. Otro ejemplo, mucho más relevante, fue la disminución en el número de reporteros en la redacción de Guadalajara. La producción informativa se distribuyó en todas redacciones del Grupo en distintas ciudades del país. Por ejemplo, la sección de política nacional se producía en *Milenio Diario*, ubicado en la Ciudad de México, la cual después era enviada a los periódicos de “provincia” para incluirse en las ediciones locales. Además, los periódicos poco a poco fueron dándole prioridad a aquellos colaboradores editoriales (columnistas y analistas), que en su mayoría viven en 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. Además, algunos periódicos, como fue el caso de *Público Milenio*, poco a poco

fueron dejando de retribuir económicamente a sus colaboradores editoriales. 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. Este fenómeno, que se ha llamado “edicionalización” (González-Borjas, 2000), jugó en contra de las propuestas periodísticas de corte local que en su momento fueron impulsadas por *Siglo 21* y después, efímeramente por *Público*. Poco tiempo después de que Grupo Multimedios se hizo del control total de *Público*, Jorge Zepeda Patterson dimitió a la dirección del periódico, dejando en su lugar a Diego Petersen. En medio de todos estos cambios, *Público* estaba listo para competir con Grupo Reforma.

El 20 de noviembre de 1998, tres meses después de que Grupo Multimedios hiciera su primera inversión en *Público*, comenzó a circular en Guadalajara el diario *Mural*, editado por Grupo Reforma. 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* (Rico Tavera, 2002) la inversión fue de 15 000 000 de dólares: otros investigadores como María Elena Hernández (2010: 90) documentan que fueron 22 000 000 de dólares, y entre el gremio periodístico se asegura que fueron 30 000 000 de dólares. Lo cierto es que bajo los cálculos más conservadores (15 000 000 de dólares), la inversión inicial de Grupo Reforma fue 5 veces superior a la de *Siglo 21* y 15 veces la de *Público*.

La primera razón social de la empresa que editaba *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 “Consortio Interamericano de Comunicación SA de CV” y 5 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).

Como resulta evidente en el acta constitutiva de *Mural*, Grupo Reforma es una empresa de carácter familiar, cuya historia comenzó el 2 de abril de 1922 (cinco años después de la creación de *El Informador*), cuando Rodolfo Junco de la Vega Voigt fundó el diario vespertino *El Sol*, en la ciudad de Monterrey. Los siguientes 16 años fueron de crecimiento para este periódico y el 15 de septiembre de 1938, Junco de la Vega echó a andar *El Norte*, un rotativo matutino que estaría por convertirse en uno de los periódicos más sobresalientes de México durante el siglo XX (Grupo Reforma, 2017).

*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”. Estos intereses, que se construyeron en el marco de una ideología de doctrinas social-cristianas del siglo XIX, llevaron a dichas familias a utilizar a este diario como un contrapeso a la doctrina socialista del presidente Lázaro Cárdenas (Smith Pussetto, García Vázquez y Pérez Esparza, 2008: 16, 23).

En las décadas de los setenta y ochenta hubo cambios importantes en el contexto nacional, pues México entró 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, quien fuera su abuelo. Alejandro, 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*, a partir los conocimientos que había adquirido en la Universidad de Austin.

Entre otras cosas, Junco de la Vega hizo traer de Estados Unidos a la doctora Mary Gardner, quien organizó cursos para los periodistas mexicanos, mejoró la impresión de los periódicos y dispuso la creación de redacciones computarizadas. La “escuela texana” marcó al Grupo Reforma, especialmente en la formación de sus periodistas. Junco de la Vega buscó formar profesionales que estuvieran blindados ante la corrupción y el modelo de relaciones de la prensa y los poderes públicos, algo muy similar a lo que harían Alfonso Dau Dau y Jorge Zepeda Paterson en la Guadalajara de los noventa al echar a andar *Siglo 21*. En particular, *El Norte* inculcó reglas profesionales y éticas a sus periodistas como vestir formalmente, pagar todos sus gastos durante su trabajo periodístico, lo que incluía no consumir alimentos y bebidas ofrecidas por sus fuentes, y rechazar cualquier tipo de prebendas y regalos de sus fuentes de información (Pazos, 2017).

A finales de la década de los ochenta el grupo puso a circular en Monterrey el tabloide policial *Metro*. 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 60 000 000 de dólares. En la dirección del periódico se estableció Ramón Alberto Garza, quien se arropó con experimentados periodistas como Raymundo Riva Palacio, Enrique Quintana y René Delgado, además de un equipo de 682 empleados, de los cuales 220 eran periodistas (Hernández Ramírez, 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, un grupo “de provincia” pudiera competir con los periódicos más importantes de la capital.

Exactamente cinco años después de la aparición de *Reforma*, la familia Junco de la Vega inauguró el diario *Mural* en Guadalajara y siete años más tarde, en 2005,

el tabloide policial *Metro*. *Mural* estuvo precedido por *Jalisco*, un semanario que circuló durante un año y que sirvió como laboratorio para hacer el abordaje final a la capital tapatía. El nuevo rotativo entrenó a reporteros, contrató a periodistas experimentados y les pagó mejores sueldos que los que se ofrecían en el resto de las redacciones. En una estrategia agresiva, durante sus primeras semanas de circulación, *Mural* regaló 12 000 ejemplares diarios, que representaban más o menos la mitad de su tiraje. Además, según narra un reportaje, en noviembre de 1998 Grupo Reforma desplegó carteles por toda la ciudad anunciando la llegada de *Mural*, con el eslogan “expresión de Jalisco”. Los carteles mostraban la pintura “El hombre de fuego”, del muralista José Clemente Orozco, la cual se encuentra en la cúpula del Instituto Cultural Cabañas, uno de los edificios más emblemáticos de la ciudad. Estas claves ayudan a entender de donde proviene el nombre del periódico (*Mural*) y su logotipo, que muestra la cúpula del edificio que alberga la pintura de Orozco. A esta campaña publicitaria, *Público* respondió con carteles que promocionaban su propia marca y en cuestión de días, algunas partes de la ciudad estaban tapizadas por una competencia comercial entre dos empresas periodísticas, situación pocas veces vista. *Siglo 21*, que estaba en sus últimos meses de circulación, llamó a esta competición publicitaria, “la guerra de cabritos”, en franca alusión al origen regiomontano de ambas empresas (Rico Tavera, 1999: 71).

La familia Junco de la Vega tuvo un gran olfato empresarial para abrir un nuevo periódico en Guadalajara. En una primera lectura de esta decisión, resulta obvio argumentar que la ciudad ofrecía un buen mercado de lectores y anunciantes y que, por tanto, valía la pena hacer una nueva inversión. Sin embargo, más que Guadalajara *per se*, a Alejandro Gómez Junco le interesaba crear un nuevo mercado publicitario y de lectores, integrado por las ciudades de Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México, tal como lo señaló en una entrevista periodística: “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” (Rico Tavera, 1999: 68; cursivas añadidas).

La nueva competencia periodística, entonces, ya no era en el nivel local, sino en el nivel nacional. Incluso, en un análisis más sofisticado, puede señalarse que, Grupo Reforma y Grupo Milenio, crearon un *nuevo espacio* de producción, distribución y consumo periodístico compuesto por las tres ciudades más ricas del país (Larrosa-Fuentes, 2016a), en lo que el economista Vincent Mosco (2009) llama “especialización” de la comunicación. En Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México se genera el desarrollo económico más importante del país, y en conjunto, estas tres ciudades se convirtieron en el espacio ideal para poner a circular periódicos. Este nuevo espacio, llamado el “triángulo de oro”, benefició a todos los periódicos del sistema, incluso a los más viejos. En el reportaje titulado “La guerra civil de los diarios tapatíos”, Álvarez del Castillo, director de *El Informador*, declaró que la llegada de los consorcios regiomontanos no nada más había traído una mayor competencia periodística a Guadalajara, sino también había logrado aumen-

tar 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 Tavera, 1999: 70).

Ahora bien, el éxito comercial y periodístico que tuvieron los grupos Reforma y Milenio, no fue un resultado exclusivo del “olfato” financiero de las familias Junco y González. Su prosperidad también estuvo ligada a una breve mejoría del panorama económico en México. Luego de la crisis económica de 1994 el país comenzó a levantar sus finanzas a través de una política neoliberal que buscó, entre otras cosas, 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 bajo estos esquemas. En aquellos años hubo un incremento en las exportaciones, un alza en los índices de empleo, se renegociaron deudas y los distintos órdenes de gobierno reanudaron la inversión en obras públicas (Valencia Lomelí, 1998: 28).

Las políticas económicas de los gobiernos federal y local reactivaron algunos de los sectores económicos que habían sido devastados en 1994, y como consecuencia se incrementó la generación de empleos. En resumen, la economía se recuperó, pero bajo un nuevo esquema en donde la bonanza fue generada por capitales que provenían de otras partes del mundo (Alba Vega, 2008: 30; Valencia Lomelí, 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 como IBM, HP, Kodak, Philips, Siemens, Texas, Xerox, Motorola, NEC, CP Clare, Electronics, Pentax Mexicana; ensambladoras como SCI, Interelec, Circuits, MTI, y de proveedoras de materiales y servicios como Pantera, Molex, Solectrón, Cherokee Nat Steel y Jabil. Para 1999 las exportaciones en Jalisco de este sector fueron de más de 9 000 millones de dólares, rebasando, incluso, a las exportaciones nacionales de petróleo crudo (Alba Vega, 2008: 21). La cúspide de este periodo de bonanza económica ocurrió en el año 2000, cuando la inversión extranjera directa en Jalisco fue de 1 130 millones de dólares.

El auge de la economía jalisciense entre 1997 y 2001 coincide con la percepción de diversos periodistas y editores, que recuerdan estos años como una buena época para los periódicos. Durante este periodo las marcas comerciales, empresas y prestadores de servicios volvieron a invertir en publicidad. Aunque hacen falta estudios morfológicos más detallados de la publicidad que apareció en este periodo, al revisar los periódicos de la época resulta evidente que sí hubo un cambio sustancial en el tipo de marcas y el volumen del mercado publicitario que se anunciaba en estas publicaciones. Esto se tradujo en una mayor autonomía de los

periódicos, pues ya no tuvieron que depender de la publicidad oficial para hacer su trabajo. Un periodista local recuerda que el año 2000

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 (Comunicación personal).

El repunte de la economía mexicana y jalisciense y la modernización del modelo de negocios de los periódicos, lograron crear un mejor escenario para el desarrollo de un periodismo crítico e independiente.

La “guerra de los cabritos” es una historia que resulta fundamental para comprender la industria de los periódicos de Guadalajara. 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 con 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. En esta época, entonces, se abolió el control *totalitario* de los gobiernos sobre la prensa. Además, en el plano tecnológico, los periódicos invirtieron recursos económicos para montar redacciones modernas, donde las computadoras e Internet fueron el eje de la nueva organización de la redacción y fue a partir de estos años (1998-2002) que los periódicos comenzaron a publicar sus primeras páginas en línea.

La aventura regia en tierras tapatías también tuvo ecos en la historia de la prensa nacional. Luego de competir durante años en la capital de Nuevo León, especialmente a través de *El Norte* y *El Diario de Monterrey*, los grupos Reforma y Milenio se volvieron a ver las caras en Guadalajara a través de la competencia de *Público-Milenio* y de *Mural* y dos años más tarde en la ciudad de México, a través *Milenio Diario* y *Reforma*. El proceso de expansión (*i.e.*, integración horizontal) de estas dos empresas marcó al periodismo nacional. Estos grupos de Monterrey se convirtieron, junto con la OEM, en las tres empresas de mayor ascendencia en la industria de periódicos en el país.

La estabilidad y bonanza económica de los periódicos no duraron mucho tiempo. Los primeros años del nuevo milenio depararían nuevas crisis para los diarios de Guadalajara, crisis que volverían a transformar el modelo de negocios de estas empresas periodísticas, así como sus relaciones con el poder público.



## La crisis económica de 2002 y la (re)activación del modelo de control sobre la prensa

A partir del año 2000 la economía comenzó un proceso de desaceleración paulatina que se agravó con la crisis financiera mundial desatada luego de los atentados a las Torres Gemelas en Nueva York en 2001. Esta crisis global afectó a México y especialmente a Jalisco, al grado que en 2003 la inversión extranjera en el estado fue inferior a la de 1996 (Alba Vega, 2008: 23-24). La crisis económica de principios del milenio no fue tan abrupta como la de 1994, pero sí fue lo suficientemente fuerte para que algunos de los sectores comerciales más importantes dejaran de anunciarse en las páginas de los diarios tapatíos.

Por otra parte, el escenario político volvió a modificarse. Cuando el PAN llegó al poder en 1995, el partido gozaba de legitimidad y fuerza por haber derrotado al partido de Estado y porque la economía vivía un corto periodo de recuperación. Esto le permitió al PAN volver a ganar las elecciones de 2001. Aunque existen matices, algunos de los cuales discuto más adelante, los gobiernos del PAN en el nivel local ampliaron la libertad de expresión y de información significativamente. Los periodistas poco a poco observaron que podían investigar y escribir críticamente sobre los poderes públicos sin tener represalias tan funestas como ocurría en décadas pasadas, las cuales incluían el despido o incluso atentados en contra de la integridad física de los comunicadores. Además, el PAN, tanto en el nivel nacional y local, promovió la creación de leyes de transparencia y acceso a la información (Masini Aguilera, 2016). En este sentido, uno de los periodistas entrevistados para este ensayo describió el escenario político de la siguiente forma:

debemos reconocer que con los gobiernos panistas, a nivel nacional y local, se relajó un poco la ley mordaza y la censura. Nada que ver con lo que sucedió en los tiempos priístas, y no es que se haga apología del PAN. En los años setenta un jefe de redacción no podía dar visto bueno si no tenía autorización de la Secretaría de Gobernación. No te voy a decir que los panistas sean la quintaescencia, pero [el escenario] sí cambió con su visión de centro derecha de defensores de la libertad de expresión (Comunicación personal).

Sin embargo, no todo fue miel sobre hojuelas en términos de comunicación política y periodismo. Si bien aumentó la libertad de expresión y la transparencia de las entrañas del gobierno, la relación entre la prensa y los poderes públicos se volvió tensa. Más pronto que tarde, los panistas entendieron que la libertad periodística implicaba una mayor crítica a la función pública y esto fue algo que en muchas ocasiones no supieron sobrellevar de forma adecuada. En particular, resulta sobresaliente el ejemplo de Francisco Ramírez Acuña, quien en 2001 se convirtió en el segundo panista en ganar la gubernatura del estado. Este gobernante se caracterizó por su autoritarismo y por tener una mala relación con los medios de comunicación. Desde un principio, el político demostró poca tolerancia a la crítica de la

prensa y comenzó a buscar formas de controlar a los medios de comunicación y a sus periodistas.

El nuevo escenario de turbulencias económicas globales y cambios políticos locales, abrió la puerta para que el dinero público volviera a ser un elemento importante en el modelo de negocios de la prensa, así como en un instrumento de control sobre estas organizaciones informativas. Como lo señalé en una sección anterior, el grave defecto de las medidas tomadas por el gobierno de Alberto Cárdenas Jiménez para modificar las relaciones entre la prensa y el poder público, fue que no presentó ningún tipo de modelo alternativo al existente. En pocas palabras, el gobierno panista destruyó el modelo y buscó que la inercia política construyera uno nuevo. Esto resultó pernicioso y regresivo, pues permitió que se desarrollara un modelo opaco, antidemocrático y discrecional. En este contexto, los gobiernos panistas, no solamente en el nivel local, sino también federal, reeditaron las viejas prácticas priístas de control a los medios de comunicación, pero con algunas variantes. El nuevo modelo se basó en la asignación de recursos públicos para la compra de publicidad oficial. La negociación de estos recursos se volvió exclusivamente cupular, donde los directivos y dueños de los medios establecían acuerdos económicos y periodísticos con los distintos órdenes de gobierno y el dinero entraba directamente a los medios y ya no pasaba por las manos y bolsillos de los reporteros, como ocurría en el pasado. Entonces comenzó a disputarse una gran bolsa económica llena de recursos públicos. Por eso, como lo señala un periodista entrevistado, para muchas empresas periodísticas resultó mucho más cómodo “tener una relación con el gobierno y vivir con lo que el gobierno reparte, que generar productos informativos de calidad que les permita ampliar su catálogo de anunciantes” (Comunicación personal).

Una de las ventajas que ofrecieron las nuevas leyes que regulan la transparencia y el acceso a la información pública fue que, por primera vez en la historia de la democracia mexicana, fue posible probar —al menos parcialmente—, el flujo de dinero de los distintos órdenes de gobierno hacia los medios de comunicación. A partir de peticiones de transparencia documenté algunos de los gastos en publicidad de los gobiernos federal y estatal. Entre 2001 y 2010 el gobierno federal invirtió casi 90 000 000 pesos en publicidad en los periódicos de Guadalajara, entre los que se destaca que 20 000 000 fueron para *Mural*; 14 000 000 para *El Informador*, y 17 000 000 para *Público Milenio*. Por otro lado, entre 2004 y 2010, el gobierno de Jalisco gastó más de 46 000 000 de pesos en publicidad impresa, de los cuales *El Informador* y *Mural* recibieron un poco más de 13 000 000 de pesos cada uno, y *Público-Milenio* 8 000 000 (Larrosa-Fuentes, 2012: 201-202). El cálculo sobre los ingresos por publicidad oficial que aquí se presenta, es solamente una parte del flujo de recursos a la prensa. A estos recursos habría que sumarles los gastos que hacen los municipios, los congresos local y federal, los organismos del Poder Judicial, así como todas las instituciones públicas descentralizadas o autónomas, como la Comisión Estatal de Derechos Humanos. Es evidente que la cifra de los ingresos

de recursos públicos de los periódicos, al agregarse estas otras dependencias, debe aumentar considerablemente.

Un caso que ejemplifica de forma drástica el regreso del financiamiento público a la prensa, es *La Jornada Jalisco*, un periódico que comenzó a circular en Guadalajara en 2005 y que fue fundado por el periodista Juan Manuel Venegas.

Aunque *La Jornada Jalisco* tuvo un fuerte vínculo con el periódico *La Jornada*, este caso es distinto al de *El Occidental* y su relación con la OEM y al de *Mural* con Grupo Reforma, dos periódicos que eran *una parte* de consorcios periodísticos nacionales. En este caso, *La Jornada* creó un sistema de expansión nacional a través de un modelo de franquicias. *La Jornada* accedió a que empresas utilizaran su marca e imagen para hacer ediciones locales del periódico. Así, en Guadalajara se producía la edición de *La Jornada Jalisco*, un proceso que incluía la creación de una edición local con información política, social y cultural de la ciudad, así como una sección de análisis y opinión. Después, antes de distribuir el periódico, se encartaba una edición de “*La Jornada*, que ofrecía información nacional, internacional, deportiva, científica, así como una variedad de suplementos como *La Jornada Semanal*”, “Hojarasca”, “Letra S”, entre otros. Este proceso generó un periódico sui géneris, pues los lectores tenían acceso a un producto elaborado por dos empresas distintas (i.e., *La Jornada* y *La Jornada Jalisco*).

*La Jornada Jalisco* se hizo un espacio entre los periódicos que circulaban en Guadalajara. Un grupo de reporteros, editores y articulistas, en su mayoría jóvenes, lograron hacer un periódico que intermitentemente publicaba temas que escaseaban en la prensa local, como coberturas al trabajo de organizaciones civiles, movimientos sociales y comunidades rurales. Este equipo de trabajo fue integrado por un promedio de 15 personas: es decir, una redacción pequeña comparada con la del resto de los periódicos de la plaza, logró darle un giro al tratamiento del tema de los derechos humanos, pues los reporteros y editores no se constreñían a entender este tema como sinónimo de lo que ocurre en la Comisión Estatal de Derechos Humanos. De esta forma se publicaron textos sobre despojos en comunidades lejanas a la capital del estado, sobre las prácticas de tortura en las corporaciones policiales, y notas sobre los problemas ambientales que de la región occidente.

Sin embargo, *La Jornada Jalisco* tuvo serios problemas de financiamiento desde su inicio, problemas originados en un anacrónico modelo de negocios. Este periódico, por cuestiones ideológicas, decidió prescindir de publicidad proveniente del sector privado. Esto es sencillo de comprobar, pues en sus casi 10 años de circulación, *La Jornada Jalisco* no tuvo anuncios comerciales, salvo algunas carteleras cinematográficas que se publicaron en los primeros años de vida del rotativo. Por otro lado, la venta de ejemplares no fue un ingreso redituable para esta empresa. Aunque en la revista *Medios Publicitarios Mexicanos* (MPM) y en el Padrón Nacional de Medios Impresos *La Jornada Jalisco* reportó tener un tiraje de 25 000 ejemplares diarios, los testimonios que he recabado de periodistas, editores, vendedores de periódicos y voceros, señalan que *La Jornada Jalisco* tuvo una

baja circulación que rondaba entre las 1 000 y 2 000 copias por día. Estos datos indican que *La Jornada Jalisco* se llevaba muy pocos recursos económicos por la venta de sus ejemplares de papel.

Las fuentes de ingresos de este periódico, entonces, provinieron sustancialmente de recursos públicos. A grandes rasgos, Juan Manuel Vengas apostó por un modelo de negocios que tenía su mayor flujo en el dinero que ofrecen las oficinas de gobierno por la divulgación de publicidad oficial y la publicación de gacetillas. Este modelo de alta dependencia al presupuesto público fue lo que llevó a *La Jornada Jalisco* a una situación muy endeble, pues su trabajo periodístico respondía, en muchas ocasiones, a los intereses del gobierno que pagaba sus cuentas y no a los intereses de sus lectores. A los colaboradores no se les pagaba a tiempo y reporteros y editores tuvieron que aguantar, en más de una ocasión, el retraso de sus quincenas. Muchos de estos reporteros, que fueron maltratados laboralmente, demandaron al director del diario (Blas Alvarado, 2012). Durante casi 10 años *La Jornada* nacional no se inmutó ante la administración del diario local; tampoco lo hizo ante la bamboleante línea editorial de *La Jornada Jalisco*.

Hacia el final de su existencia, *La Jornada Jalisco* apoyó abiertamente a los gobiernos locales del PRI, quienes a su vez ofrecieron recursos públicos para la operación del periódico. En junio de 2015 se celebraron las elecciones intermedias en Jalisco y el PRI perdió las presidencias municipales de Guadalajara y Zapopan, así como la mayoría en el Congreso local. Al salir el PRI del poder, *La Jornada Jalisco* perdió a una de sus fuentes más importantes de financiamiento y el 13 de diciembre de 2015, luego de casi 10 años de trabajo, el periódico dejó de circular en Guadalajara. Unos días antes, el 11 de diciembre, *La Jornada* nacional publicó un comunicado en el que señalaba que se rescindía el contrato a través del cual se permitía que la Editora de Medios de Michoacán imprimiera y comercializara los diarios y *La Jornada Jalisco*. Cuatro días más tarde, el 15 de diciembre, *La Jornada* publicó un editorial titulado “Sobre *La Jornada Michoacán* y *La Jornada Jalisco*” dirigido a sus lectores. En aquel artículo se explicó que tanto *La Jornada Jalisco*, como *La Jornada Michoacán*, incurrieron en un “incumplimiento reiterado de las contraprestaciones económicas convenidas”, lo que “llevó a la dolorosa decisión de dar por terminada la relación empresarial” (*La Jornada*, 2015: 13).

El caso de *La Jornada Jalisco* muestra cómo fue que la publicidad oficial volvió a convertirse en un instrumento de control para la prensa local. El resto de los periódicos también fueron beneficiados con recursos públicos, pero no perecieron porque sus ingresos también provenían de la publicidad del sector privado, así como de la venta de ejemplares a partir de sistemas de suscripciones. Sin embargo, los contenidos de los periódicos también se vieron influidos y condicionados por este sistema. El artículo “Cuando la publicidad se disfraza de periodismo” (Ramírez Flores, 2012) es una investigación que documenta cuantitativa y cualitativamente cómo es que los gobiernos municipales pagaron por publicidad a la prensa y televisión local. Esta investigación ilustra cómo es que el caso de *La Jornada Ja-*

*lisco*, aunque extremo, no fue único en el sistema de comunicación de Guadalajara. Por ejemplo, esa investigación documenta, a partir de información solicitada al Ayuntamiento de Tlajomulco, cómo es que el periódico *Mural* firmó contratos por “prestación de servicios publicitarios” con ese municipio, en los que el periódico se comprometía a publicar –con discreción– información “relativa a los programas y actividades desarrolladas por el municipio”. En la misma investigación se comprueba cómo es que el periódico publicó notas informativas, sin firma, donde se reproducía la información generada desde el ayuntamiento de marras.

La democratización que vivió el sistema de comunicación de Guadalajara a finales de los años noventa, particularmente en la industria de periódicos, vivió una regresión a mediados de la primera década del nuevo milenio. Al complicarse el panorama económico mundial y al transformarse el escenario político local, las gacetas regresaron abiertamente a los paquetes comerciales de los diarios y el gasto público en publicidad tendió a aumentar. La regresión no fue total, pues las presiones gubernamentales no fueron tan abiertas como en los años setenta del siglo XX cuando algunos funcionarios públicos podían llamar directamente a una redacción para ordenar cómo escribir o presentar un texto. Sin embargo, la firma de contratos por publicidad sí comprometió la independencia de los diarios y sometió a la prensa en ciertos temas y en ciertas circunstancias. Algunos de los entrevistados para esta investigación señalaron, por ejemplo, que durante este periodo ciertos actores políticos de la ciudad llamaban a los dueños y a los directores de los diarios para “comentar” una nota, o para “encargarles” un buen tratamiento de tal o cual tema, de tal o cual actor. El modelo de asignación discrecional de recursos hizo que los gobiernos pudieran “premiar” con publicidad a aquellos medios que fueran dóciles y respetuosos del gobierno y “castigar” a las instituciones críticas.

La dependencia de los periódicos hacia el dinero público se agravó con el paso del tiempo y para 2008, año en el que explotó otra de las crisis económicas mundiales, la publicidad gubernamental no solamente se convirtió en una gran fuente de ingreso para los periódicos, sino su tabla de salvación ante un panorama devastador para la industria periodística global.

### **La crisis global del periodismo y el adiós a *Ocho Columnas***

En 2008 una nueva crisis económica volvió a sacudir las estructuras capitalistas. En esta ocasión, el epicentro del problema ocurrió en Estados Unidos cuando explotó una burbuja financiera del sector inmobiliario que después afectó a toda la economía de aquel país y del mundo entero. Esta crisis, que ha sido considerada como la más extrema después de la Gran Depresión, tuvo sus orígenes en la crisis anterior, la de 2002, cuando Estados Unidos decidió reducir la tasa de interés para incentivar el desarrollo económico luego de los atentados a las Torres Gemelas. Durante varios años, el gasto promedio estadounidense aumentó y, por el contrario, bajó su capacidad de ahorro. Los bancos comenzaron a dar facilidades para obtener créditos hipotecarios y mucha gente compró casas que excedían su capacidad

de pago. Sin embargo, llegó un punto en que muchas personas dejaron de pagar sus créditos hipotecarios, diversas instituciones financieras se volvieron insolventes y entonces fue cuando se desató una crisis que tuvo repercusiones mundiales (Zurita González, Martínez Pérez y Rodríguez Montoya, 2009). En México, a raíz de la crisis, el PIB y el número de empleados decrecieron y el crecimiento económico se estancó durante los siguientes años.

La industria de periódicos fue una de las más afectadas por la crisis de 2008. En términos coyunturales esta crisis significó la cristalización de un largo proceso de pauperización de los modelos de producción y de negocios de los impresos en el mundo occidental. Al igual que en el pasado, la crisis hizo evidente las contradicciones de seguir generando un producto comunicativo tan caro como los periódicos, en un momento en el cual la televisión por cable, pero especialmente Internet, ya habían tomado un lugar predominante en la dieta mediática de diversos públicos alrededor del mundo. En este contexto, la prensa intentaba seguir vendiendo un producto informativo físico, en un tiempo en el que la información gratuita e inmaterial era cada vez más prevalente. Por si esto fuera poco, la crisis económica no nada más aumentó los insumos para maquilar periódicos, sino que afectó a tres de los grupos de anunciantes más preciados para su modelo de negocios: la banca comercial, el sector automotriz y el sector inmobiliario, industrias que cortaron sus presupuestos publicitarios en tanto salían de sus apuros económicos. La crisis financiera de 2008 marcó el inicio del fin del modelo industrial de producción y financiamiento de periódicos.

En aquel negro año los periódicos estadounidenses *Philadelphia Inquirer*, *Philadelphia Daily News*, *The Star Tribune*, *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times* y *Miami Herald* se declararon en bancarrota. Meses más tarde cerraron más de un centenar de rotativas. Durante los años siguientes, periódicos de distintos países corrieron con la misma suerte, o por lo menos vieron seriamente afectadas sus entrañas financieras. En México, la situación no fue tan grave. Sin embargo, la crisis sí tuvo un impacto considerable. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) sistematizadas por Vidal Bonifaz (2008: 132-133), el tiraje y la circulación de los diarios sufrió 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; 14 años después, en 2008, el tiraje fue de 824 090 y la circulación de 708 779 periódicos. La reducción en ambos rubros fue de cerca de 200 000 ejemplares, lo que representó 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 14 años perdieron 26% de sus ganancias (952 000 000 de pesos). En cuanto a sus ingresos por publicidad, en 1994 obtuvieron 7 548 000 000 de pesos y en 2008, 6 450 000 000 (p. 135). Desafortunadamente, desde 2008 el INEGI ya no publicó más datos sobre la circulación e ingresos de los periódicos, por lo que es imposible documentar cuantitativamente qué fue lo que pasó después de aquel

año. Sin embargo, cualitativamente hay datos que muestran las dificultades económicas de los diarios. En 2008, por ejemplo, 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 20 periodistas (Ferrer, 2009) y el número de páginas que imprimía al día se vio reducido. Por su parte, *La Jornada Jalisco*, de publicar 20 planas diarias, disminuyó su producción a 12 (Mejía Picón, 2009: 89).

Aunque de causas más complejas que las meramente económicas, en este contexto el 22 de julio de 2011 el *Ocho Columnas* cerró sus rotativas luego 33 años de circulación. Este diario comenzó a operar 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 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 consideró como un medio de comunicación al servicio de los intereses de la UAG (Fregoso Peralta y Sánchez Ruiz, 1993).

En sus inicios, *Ocho Columnas* comenzó a imprimir el periódico en una rotativa donada por el coronel García Valseca, quien fuera el primer dueño de la OEM y *El Occidental*. Años más tarde, el periódico compró 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 Ramírez, 1986: 19). Sin embargo, hasta la fecha no hay documentos que comprueben estas afirmaciones.

Como empresa periodística, *Ocho Columnas* no fue rentable, pues siempre tuvo una circulación baja en el mercado jalisciense. La clave para entender su historia es que fue un medio de comunicación que no estuvo orientado a la generación de ganancias económicas. El principal interés de *Ocho Columnas* fue la reproducción ideológica de un grupo político de ultraderecha 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 del tiempo fue amasando un gran poder político y económico. Según uno de los editores entrevistados para esta investigación, *Ocho Columnas* fue un grupo que 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. [Así], este grupo estuvo asociado con la derecha más recalcitrante, defendía una serie de “ismos” como el franquismo, fascismo, anticomunismo, y otras cosas. Durante esta época, el anticomunismo era un buen negocio, te permitía tener por ejemplo, como patronos y asociados a fundaciones gringas anticomunistas (Comunicación personal).

Gabriel Ibarra Bourjac, quien fuera director de *Ocho Columnas*, en una entrevista radiofónica explicó que este periódico operaba en números rojos, porque así convenía a su dueño. En esta entrevista el ex director recordó que en una comida

con “Don Antonio” Leaño, dueño del periódico y líder del grupo político que encabezaba la UAG, le dejó en claro que lo más importante era que *Ocho Columnas* mantuviera sus contenidos e ideología intactos, incluso a pesar de que esto se tradujera en pérdidas económicas para la empresa:

*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 que en una ocasión [me pidieron que] le [explicara] 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” [respondió Ibarra]. “No me interesa que tenga números negros, si se requiere meterle 500 mil pesos, un millón, dos millones al mes yo lo meto de mi bolsa pero ni usted ni nadie me lo va a cambiar” (conciencialaire, 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 Leaño Álvarez del Castillo, el patriarca tecolote, quien fuera caracterizado como “el último Don de Jalisco” (conciencialaire, 2011). Leaño dejó tras de sí a una familia con opiniones divididas respecto a cuál debería ser el camino a seguir en la administración de la universidad, así como en sus otros negocios privados. Aunque no existe información pública que documente el caso, al parecer, una visión mucho más empresarial y pragmática comenzó a permear en la administración familiar y poco a poco dejaron las viejas ideologías del grupo Tecos, y se han concentrado en sanear las finanzas de los negocios. En este escenario, y con el telón de fondo de la recesión mundial que comenzó en 2008, es plausible explicar que la familia Leaño haya dejado de interesarle financiar un medio de comunicación que operaba en números rojos y que poca influencia política tenía al final de su existencia. En días posteriores al cierre del periódico, algunos ex trabajadores señalaron que la situación económica de la empresa en los últimos años era insostenible, pues habían tenido considerables pérdidas económicas (*El Respetable*, 2011).

En la edición número 12 498 de *Ocho Columnas*, que fue la última luego de 32 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 reco-



nocimiento 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.

### **El Informador: el periódico que trascendió todas las coyunturas**

Cuando el *Ocho Columnas* dejó de circular, *El Informador* se convirtió en el único periódico generalista de capital local en Guadalajara. El resto de los diarios estaban respaldados por capitales de Monterrey y la Ciudad de México. Además, *El Informador* era el único que se producía mayoritariamente en la ciudad, al contrario del resto, que *espacializaron* la producción periodística en múltiples redacciones a lo largo del país. Durante el periodo de estudio de esta investigación (1991-2011), *El Informador* sobrevivió tres crisis financieras mundiales (1994, 2002 y 2008), la transformación de las audiencias en Guadalajara y la transición partidista. En este tiempo vio cerrar las rotativas de *El Diario de Jalisco*, *El Jalisciense*, *Siglo 21*, *Público* y *Ocho Columnas* –después vería el fin de otros como *La Jornada Jalisco*– y tuvo que competir con grupos del calibre de la OEM, Reforma y Milenio. Sin embargo, dentro de la trayectoria de este periódico, dicha historia no es nueva: según Carlos Álvarez del Castillo Gregory, director del diario al momento de escribir este texto, *El Informador* ha competido con más de 80 publicaciones locales, las cuales en su mayoría han pasado a mejor vida (Rico Tavera, 1999: 73). La solidez empresarial y periodística de este diario está relacionada, entre otras cosas, con su longevidad, la cual 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. Esta relación entre el desarrollo de una empresa periodística y su longevidad no es casual, y por el contrario, investigadores han observado y documentado que entre más años de existencia tiene un periódico, más posibilidades tiene de seguir sobreviviendo (Van Kranenburg y Hogenbirk, 2006: 339).

Al igual que otros periódicos tapatíos, *El Informador* comenzó como un proyecto de varios ciudadanos quienes tenían en mente echar a andar un diario que pudiera ofrecer información en un contexto en el que se estaban desarrollando procesos tan relevantes como la Revolución Mexicana y la Primera Guerra Mundial. Jesús Álvarez del Castillo, fundador del periódico, se asoció con otros inversionistas, entre quienes destacaban comerciantes e industriales de la colonia Francesa tapatía, como los *barcelonettes* Ernesto Javelly, Mariano Favier y Enrique Teissier, así como Eugenio Pinzón, gerente de la Compañía Hidroeléctrica de Chapala (Masini Aguilera, 2014: 179). 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 (1998)

como el primer diario de producción industrial en el occidente de México. El primer director de *El Informador* fue Juan Puga y en aquel entonces el domicilio de este periódico estaba ubicado en el número 17 de la calle 14 del sector Hidalgo. Fue así que *El Informador* comenzó a circular el 5 de octubre de 1917, 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 Bonifaz, 2008).

Cuando la Primera Guerra Mundial concluyó, los inversionistas de ascendencia francesa desistieron del proyecto y Jesús Álvarez del Castillo compró todas las acciones de *El Informador*. A partir de 1919 el periódico se convirtió en una empresa familiar de los 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. A finales del siglo XIX los Álvarez del Castillo hicieron una fortuna al vender los terrenos que ahora pertenecen al parque Agua Azul. Esta transacción aseguró parte de su prosperidad. Después, a lo largo del siglo XX, la familia cobró relevancia por poseer el periódico más influyente de la ciudad, el cual fue dirigido por tres generaciones de Álvarez del Castillo, comenzando por Jesús, el fundador, seguido de Jorge, su hijo, y finalmente por Carlos, su nieto. El fundador de *El Informador* nació el 16 de agosto de 1881, fue regidor del Ayuntamiento de Guadalajara entre 1917 y 1918, y buscó una senaduría durante el interinato de Adolfo De la Huerta pero no la consiguió (Fregoso Peralta y Sánchez Ruiz, 1993: 26). Luego de estas incursiones en la política decidió dedicarse completamente a su empresa periodística. Además, la familia también tuvo una importante presencia en el campo político, con figuras como Luis Álvarez del Castillo, quien fuera presidente municipal de Guadalajara de 1939 a 1940 y Enrique Álvarez del Castillo, gobernador de Jalisco de 1983 a 1988 y procurador general de la República durante la administración del presidente Carlos Salinas de Gortari.

Durante sus primeras dos décadas de circulación, el periódico comenzó a prosperar y prevaleció frente a otras publicaciones periódicas. 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 1937 y 1938. 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 Peralta y Sánchez Ruiz, 1993: 32). Con ayuda de sus empleados y 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, tal como lo explica uno de los entrevistados para esta investigación:

*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 (Comunicación personal).

Muchos años después, 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 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 cuadras 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 de *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, según constan documentos del archivo del periódico *Siglo 21*.

Durante este periodo *El Informador* 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 este medio informativo (Arredondo Ramírez *et al.*, 1990; Fregoso Peralta y Sánchez Ruiz, 1993: 36; González González, 1990: 79-80). Desde los primeros años de circulación de *El Informador*, los anuncios clasificados fueron una parte importante de su modelo de negocios. A través de los anuncios clasificados, micro empresarios, comerciantes y ciudadanos promocionaron bienes y servicios de la más variada índole, como la 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 son pequeños mensajes que no tienen un precio muy elevado y que casi cualquier ciudadano puede pagar. No obstante, el conjunto de estos anuncios llega a generar miles de páginas de publicidad por año para el periódico. Según declaraciones de Ricardo Braniff, directivo de *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” (Alatrieste, 2004).

En 1994 ocurrió el segundo relevo generacional, cuando Carlos Álvarez del 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. En los años siguientes, ante el anuncio de los nuevos competidores nortños, el empresario se decidió a generar una renovación tecnológica del periódico, que llevó a *El Informador* a imprimir sus ejemplares a color y con una mayor calidad. Hacia el final de los noventa y principios del nuevo milenio, Álvarez del Castillo Gregory puso especial interés en el desarrollo de la página de Internet del periódico y en la transformación de la redacción en tiempos de convergencia digital.

### **Conclusiones: el ocaso de la prensa industrial**

Los enfoques histórico estructural y de análisis de coyuntura permiten entender cómo es que una industria tan importante para la vida democrática en el mundo occidental, la del periodismo industrial, vivió en un constante periodo de transformación a finales del siglo XX y principios del XXI. El enfoque histórico estructural, a través de la diferenciación que propone de las escalas sociales, me permitió observar cómo es que un sistema de comunicación estuvo en constante mutación a partir de sus prácticas e instituciones, pero también influido, y en algunos casos determinado, por procesos nacionales (meso) y globales (macro). El reto, entonces, está en investigar las prácticas e instituciones comunicativas locales y al mismo tiempo ofrecer claves para pensar la comunicación en escalas de país y mundo.

Desde una perspectiva económica local, la historia presentada en este artículo explica algunas de las regularidades más importantes del sistema de periódicos en Guadalajara. En general, este sistema ha sido dominado por *El Informador*, un diario que nació a principios del siglo XX y que ha sabido sobrevivir a los cambios políticos, económicos y culturales de distintas épocas. A la par de *El Informador*, el sistema fue poblado por diarios como *El Occidental*, *Ocho Columnas*, *Siglo 21*, *Público*, *Mural* y más. Esto habla de un sistema distinto, por ejemplo, al modelo local de periodismo que predominó en Estados Unidos durante el siglo XX, donde una ciudad tenía uno, o en el mejor de los casos dos diarios generalistas locales. Sin embargo, esta pluralidad siempre estuvo a la sombra de *El Informador*, que aunque no fue un periódico depredador, sí fue un jugador que en algunos momentos tuvo más de 50% del mercado de anunciantes públicos, privados, así como de lectores. La estabilidad y dominancia de *El Informador* ha estado basada, entre otras cosas, en el mantenimiento de buenas relaciones con los gobiernos en turno. Este periódico se distinguió por ser poco crítico de los poderes públicos y su trabajo se puede caracterizar más como un megáfono del gobierno, que el de una empresa informativa que produce mediaciones críticas entre gobernantes y gobernados.

En términos de estructura de propiedad, el sistema de comunicación estuvo integrado exclusivamente por periódicos familiares y que, durante las dos décadas

de estudio, pasó de ser una industria respaldada por capitales familiares locales, a una en donde las inversiones eran de empresarios de Monterrey y la Ciudad de México. Este rasgo, sin duda, expresa el anacronismo de un sistema de comunicación que no tuvo lugar para empresas sociales, comunitarias, o incluso, democráticas. El modelo de negocios de las empresas de comunicación locales, los modelos de relación de la prensa y el poder, el desinterés de la clase empresarial y sociedad civil tapatía por desarrollar medios de comunicación, así como por los factores económicos externos explicados en el cuerpo de este artículo, favorecieron las estructuras de propiedad familiar. El problema con estas estructuras es que los medios de comunicación tienden a ser utilizados para favorecer los intereses privados de ciertas élites sociales, en detrimento de un periodismo mucho más crítico del *status quo*. Además, al no tener órganos colegiados, democráticos y transparentes para la toma de decisiones, la estructura familiar facilita el manejo discrecional de la línea editorial de un medio de comunicación.

Otra de las peculiaridades del caso Guadalajara es el bajo número de lectores de la prensa. Según los datos que se pueden recabar en diversas encuestas, así como a través de testimonios de periodistas y directivos de medios, la circulación de los diarios entre 1991 y 2011 varió poco, y osciló intermitentemente entre los 80 000 y 190 000 lectores diarios. Sin embargo, el número de habitantes de la ciudad sí varió considerablemente, pues fue de 3 000 000 en 1990 a 4 500 000 en 2010 (Larrosa-Fuentes, 2014a: 52). Esto quiere decir que hacia el final del periodo de estudio había menos lectores de diarios por habitante y que un poco más de 4% de la población compraba el producto elaborado por esta industria periodística. A pesar de que los periódicos se conocen como “medios de comunicación masiva”, en el caso de Guadalajara fueron medios que desarrollaron un producto dirigido a una pequeña fracción de la población de esta ciudad. Más allá del aparente desinterés de los tapatíos por leer periódicos –y digo “aparente” porque hay pocas investigaciones que expliquen el porqué de esta situación– y del fracaso por la construcción de un mercado de lectores más robusto por parte de las empresas periodísticas, lo cierto es que esta situación operó en detrimento de la economía de los diarios. La inversión en un periódico se considera de alto riesgo, pues según los especialistas, el tiempo de retorno de la inversión inicial es mucho más que el de la mayoría de otros emprendimientos financieros. Además de esta característica general, para apostar en un periódico en Guadalajara, los inversionistas tuvieron que competir con *El Informador*, un jugador dominante, y competir por un mercado de lectores muy reducido. Desde esta perspectiva resultan sorprendentes y encomiables los esfuerzos de quienes pusieron a circular *Siglo 21*, *Público* y *La Jornada Jalisco*.

La historia de los periódicos de Guadalajara también aporta al entendimiento de los sistemas de comunicación y el periodismo en el nivel nacional. Para México, la transición de partidos en el poder supuso un avance muy importante en la vida política de un país que desde entonces ha querido concluir con éxito una transición democrática que transforme cualitativamente la distribución de las riquezas, así

como el balance en el ejercicio del poder. El arribo del PAN al gobierno en distintos estados de la República se vio coronada cuando Vicente Fox triunfó en las elecciones presidenciales del año 2000, lo cual supuso el fin de más de 70 años de gobiernos priístas. En cierto sentido, el caso de Jalisco fue una muestra de lo que estaba por ocurrir en el nivel federal, en términos de la relación de la prensa y el poder. En Jalisco, la sociedad cambió primero que el gobierno y esto puede observarse claramente en la coyuntura de las explosiones del 22 de abril. En aquel momento, los ciudadanos no solamente se organizaron ante la catástrofe urbana, sino que además buscaron y apoyaron medios de comunicación que ofrecían información independiente, como en su momento lo hizo *Siglo 21*. Esta transformación social, hizo inevitable que cuatro años después, en las elecciones a gobernador, el PRI fuera echado del gobierno del estado.

Cuando el PAN tomó las riendas del poder, hubo una modificación en las relaciones con la prensa: se permitió una mayor libertad de expresión, se impulsaron leyes de transparencia, y se cortaron una buena parte de los flujos del dinero público para financiar a los medios de comunicación. Sin embargo, el PAN no pudo o no quiso, proponer un nuevo modelo de relación con la prensa, a partir de un plan público, transparente, democrático e institucional. Al paso del tiempo, cuando la prensa fue crítica de los gobiernos panistas, éstos buscaron reactivar los viejos modelos de control sobre los medios de comunicación y fue entonces cuando volvió a desatarse un traslado de recursos públicos de los distintos órdenes de gobierno a las empresas informativas, lo cual, a su vez, tuvo el efecto de debilitar los proyectos periodísticos críticos del poder. Esta historia local, con sus matices, ha tenido un correlato en el nivel nacional y organizaciones como Artículo 19 y Fundar han documentado cómo es que desde principios del siglo XXI ha habido un incremento exponencial en el financiamiento público y discrecional de los medios de comunicación en México (Ruelas Serna y Dupy, 2013). La historia de Guadalajara ofrece detalles que pueden ayudar a complejizar el entendimiento de un sistema de comunicación nacional atrofiado por prácticas de subordinación, colusión y corrupción entre instituciones políticas e informativas. Aquí, como es evidente, encontramos una “zona de articulación” entre las dimensiones política y económica, y los niveles local y nacional.

Por otro lado, la historia aquí presentada también ofrece información y análisis sobre otro proceso de nivel nacional y que fue la “nacionalización” de los medios locales o, dicho de otra forma, la concentración y centralización de la comunicación en México. La “guerra de los cabritos” fue parte central de este proceso. La expansión de los capitales regiomontanos en 1998 es un ejemplo claro de cómo las empresas de comunicación echan a andar ese proceso contradictorio en el que a través de la expansión territorial, logran una concentración de sus recursos que a la postre hacen que su negocio se vuelva más poderos económicamente. Así nació el triángulo de oro y el desarrollo de producciones periodísticas desterritorializadas. Al igual que las ciudades mexicanas se llenaron de Seven Elevens y Oxxos,

negocios que desterraron a las “tienditas” de abarrotes de la esquina, los grupos nacionales concentraron sus recursos para dominar nacionalmente la industria periodística.

Estos procesos de concentración detonaron procesos positivos. Por ejemplo, Guadalajara pudo mantener una oferta diversa de periódicos –con todo y los matices anteriormente planteados–. Además, esta concentración permitió que en la ciudad se instalaran nuevas escuelas y culturas periodísticas. En particular, Grupo Reforma trajo consigo todo un sistema de reglas pragmáticas y simbólicas ancladas al periodismo estadounidense. Este nuevo grupo de periodistas, con nuevos valores, tuvo que convivir con escuelas periodísticas emanadas de una cultura oficialista y autoritaria, como el caso de *El Informador* y *El Occidental*, así como con la escuela impulsada por *Siglo 21*, la cual tuvo sus raíces en periódicos europeos como *El País* y de naciones de América del Sur como Colombia y Argentina.

Sin embargo, la nacionalización del sistema de comunicación también tuvo efectos negativos. Los grupos empresariales pudieron hacer periódicos locales con más recursos tecnológicos y menos humanos. Esto significó que los diarios requirieron menos reporteros y editores pues sus grupos funcionaron como una gran redacción distribuida en múltiples ciudades del país. Aunque no existe un censo local de periodistas, fue evidente que en las dos décadas de estudio los periódicos contaron con menos trabajadores. En el proceso de hacer más periódicos con menos recursos, las empresas de comunicación buscaron las formas de reducir los salarios y prestaciones laborales de los periodistas y de buscar modelos de subcontratación, lo que ocasionó una pauperización de los derechos de los periodistas, el decrecimiento en la vida laboral de los reporteros, y una alta rotación de personal en las redacciones. En términos sistémicos esto fue negativo, pues la ciudad contó con menos periodistas y los periodistas en activo tuvieron menos experiencia y laboraron en condiciones de alta precariedad. En términos de contenidos, los periódicos tendieron a ofrecer menos información producida localmente. A los columnistas locales se les dejó de pagar por sus textos y las unidades de investigación periodística cerraron.

En el plano global, este trabajo de investigación evidencia cómo una industria local fue afectada por factores externos como las crisis de 1994, 2002 y 2008. El “efecto tequila” encareció las materias primas para producir y distribuir los diarios. De un día a otro fue mucho más caro generar el producto de un medio de comunicación, ya que una parte importante de su negocio estaba basado en la distribución de objetos físicos entre sus consumidores. Ocho años más tarde, la crisis que se produjo luego de los atentados a las Torres Gemelas, atacó otra de las líneas de flotación de los periódicos y se llevó consigo la inversión publicitaria de las empresas más importantes en el modelo de financiamiento de la prensa: los sectores bancario, inmobiliario y automotriz. Finalmente, la crisis de 2008 generó una implosión en la industria informativa y evidenció las debilidades del modelo de producción y negocios de la prensa industrial.

En conjunto, estas crisis económicas, las cuales pudieron observarse claramente en el caso Guadalajara, ilustran el ocaso de la prensa industrial y la transición hacia un modelo postindustrial (Anderson, Bell y Shirky, 2012; Larrosa-Fuentes, 2014b). En términos de producción, las empresas informativas vivieron una contracción económica. Las redacciones, como espacios físicos, se redujeron. A diferencia de los diarios industriales en donde todo se producía en un mismo espacio, los periódicos locales desterritorializaron su producción. El ciclo productivo cambió y de tener un esquema de generación de un nuevo producto cada 24 horas, la llegada de Internet hizo que muchos de los periódicos entraran a un ritmo de producción sin principio ni fin, de 24 horas al día y 7 días a la semana. La elaboración de objetos que transportan información se volvió anacrónico en un mundo donde la cultura informativa inmaterial y gratuita se expande rápidamente. Por último, estas crisis mostraron que las audiencias poco a poco se han ido trasladando a otras fuentes informativas, especialmente en la televisión por cable e Internet. Esto hizo que los periódicos tuvieran que buscar audiencias muy específicas, muy al contrario de la audiencia generalista y “masiva” que compró sus mercancías durante el siglo XX.

Por último, vale la pena hacer una breve reflexión desde un plano normativo. La prensa, como una tecnología que produce y distribuye periódicos físicos, es una industria que paulatinamente ha perdido su potencia política y económica. Aunque no es imposible, es muy poco probable que los periódicos, como tal, vuelvan a tener la influencia que llegaron a amasar durante el siglo XX. El presente y el futuro de la comunicación está en el mundo digital. En este sentido, la historia de la prensa de Guadalajara debe servir para pensar en lo que viene. Estamos en plena construcción de nuevos sistemas de comunicación. Por ello, en México debemos poner especial interés en pensar cómo construir sistemas de comunicación independientes y autónomos de los poderes públicos. Esto pasa por aceptar que “el mercado” ha mostrado ser insuficiente para financiar a empresas privadas que ofrecen servicios públicos y también por admitir que el Estado tampoco puede hacerse cargo unilateralmente de estos procesos. Desde ese punto de vista la historia de la prensa debe servir para crear los futuros sistemas de comunicación política, los cuales aporten en la tan anhelada democratización de la vida pública en México.

## Bibliografía

- Aceves González, F. (1996). 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. *Comunicación y Sociedad* (25), 139-174.
- Agren, D. (2007, 7 de mayo). Siglo 21: Guadalajara's original muckrakers. Recuperado el 4 de julio de 2017, de <http://agren.blogspot.com/2007/05/siglo-21-guadalajaras-original.html>
- Alatrieste. (2004). Todo cabe en un clasificado. *Día Siete*. Guanajuato, México.
- Alba Vega, C. (1988). *Los empresarios y la industria de Guadalajara*. Guadalajara, México: Colegio de Jalisco.



- Alba Vega, C. (2008). De la industria tradicional a la industria electrónica. En M. I. Saldaña Villarreal, C. Palomar Vereá y D. Petersen Farah (Eds.), *Guadalajara en tres tiempos: Guadalajara hoy* (pp. 7-33). Guadalajara, México: Grupo Editorial Milenio.
- Alonso, J. (1993). *El rito electoral en Jalisco (1940-1992)*. Guadalajara, México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Alonso, J. (2001). *Identidades, acciones colectivas y movimientos sociales*. Guadalajara, México: El Colegio de Jalisco.
- Anderson, C. W., Bell, E. y Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present* (p. 122). Nueva York, Estados Unidos: Columbia Journalism School. Recuperado el 4 de julio de 2017, de [http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post-Industrial\\_Journalism.pdf](http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post-Industrial_Journalism.pdf)
- Arredondo Ramírez, P. (1986). *Los medios de comunicación en Jalisco*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Arredondo Ramírez, P., Fregoso Peralta, G., Gómez Rodríguez, G., Martínez, E. y Méndez, E. (1990). *La prensa en México: un estudio morfológico a ocho diarios mexicanos*. Guadalajara, México: Archivo Siglo 21.
- Blas Alvarado, P. (2012). 2013: un año marcado por despidos en diversos periódicos de Guadalajara. En M. M. S. Paláu Cardona (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2013* (pp. 157-171). Guadalajara, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente-Departamento de Estudios Socioculturales.
- Buendía, M. (1984). *La ultraderecha en México*. México: Ediciones Océano.
- Carreño Carlón, J. (2000). Cien años de subordinación: un modelo histórico de la relación entre la prensa y poder en México en el siglo XX. *Sala de Prensa*, 2 (16). Recuperado el 4 de julio de 2017, de <http://www.saladeprensa.org/art102.htm>
- Christians, C. G. y Carey, J. W. (1989). The logic and aims of qualitative research. En G. H. Stempel y B. H. Westley (Eds.), *Research methods in mass communication* (pp. 354-374). Englewood Cliffs, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Cobián, F. (1992, 9 de mayo). Habla el director de "Siglo 21", el diario propiedad del primo de Dau. *Proceso*, (810), 25. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/159308/habla-el-director-de-siglo-21-el-diario-propiedad-del-primo-de-dau>
- conciencialaire. (2011, 24 de mayo). El problema del periódico 8 Columns de Guadalajara comentado por el periodista Gabriel Ibarra y el politólogo Vicente Viveros 110523 [video de programa radiofónico]. Youtube. Recuperado el 28 de julio de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=dulUc6WNM0I>
- De Dios Corona, S. (1998a). Los gobiernos panistas y la prensa en Jalisco 1995-1997. En R. Gallardo Gómez, S. De Dios Corona, M. Marván Laborde, J. Osorio Goicoechea, J. Regalado Santillán y E. Valencia Lomelí (Eds.), *Jalisco: tres años de alternancia* (pp. 83-96). México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente/Universidad de Guadalajara.
- De Dios Corona, S. (1998b). Los medios informativos de Jalisco. Actualidad y perspectivas al comenzar el tercer milenio. Manuscrito no publicado. Guadalajara, Jalisco.
- Del Palacio Montiel, C. (1998). La Gaceta de Guadalajara (1902-1914), el primer periódico industrial de Occidente. *Replones* (15), 24-29.
- Demers, F. (2000). *Aléna, démocratisation du Mexique et journalisme fonctionnel le cas du quotidien Siglo 21 de Guadalajara, 1991-1998*. Quebec, Canadá: Université Laval.
- El Informador*. (1995, 20 de abril). Dos matutinos locales, entre los subsidiados por el municipio (pp. 1B, 3B). Guadalajara, México.

- El Respetable*. (2011, 11 de junio). Finiquitan a personal de *Ocho Columnas*. Guadalajara, México.
- Falcón, M. (2009, 24 de marzo). Entrevista con Diego Petersen. *El Acordeón*. Guadalajara: Radio Universidad de Guadalajara.
- Fernández Cid, F. (1983, 1 de noviembre). Mario Vázquez Raña. *El País*. Recuperado el 4 de julio de 2017, de [https://elpais.com/diario/1983/11/01/ultima/436489206\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1983/11/01/ultima/436489206_850215.html)
- Fernández, F. (1997, 1 de noviembre). Público. Los buenos divorcios. *Expansión* (728), 64-72.
- Ferrer, M. (2009, 13 de marzo). La crisis alcanzó a los amigos. *La Jornada Jalisco*. Guadalajara, México.
- Flores, G. (2008). El Sistema Jalisciense de Radio y Televisión: unión de la radio pública y televisión. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad del Valle de Atemajac, Guadalajara, México.
- Fregoso Peralta, G. (1992). La prensa de Guadalajara: cuatro versiones de una tragedia. *Comunicación y Sociedad* (16-17), 155-194.
- Fregoso Peralta, G. y Sánchez Ruiz, E. (1993). *Prensa y poder en Guadalajara*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Gobierno del Estado de Jalisco. (2001). Libro del Quinquenio 1995-1999. *Enciclopedia temática de Jalisco* (Volumen IV). Guadalajara, México: Gobierno del Estado de Jalisco.
- Gómez Naredo, J. (2012). *Con mil heridas llegó: el 22 de abril de 1992*. Guadalajara, México: La Casa del Mago.
- González González, G. A. (1990). Análisis descriptivo de la publicidad en la prensa de Guadalajara. Tesis de licenciatura no publicada. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara, México.
- González-Borjas, A. (2000). El fenómeno de la "edición" y la prensa local. *Ámbitos* (4), 87-100.
- Graham, P. (2006). Issues in political economy. En A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted y M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 493-519). New Jersey, Estados Unidos: L. Erlbaum Associates.
- Granados Chapa, M. A. (2000, 4 de octubre). Mario Vázquez Raña. *Reforma*. México.
- Grupo Reforma. (2017). ¿Quiénes somos? [Página web corporativa]. Recuperado el 28 de julio de 2017, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CzCeloWRTlkJ;gruporeforma.reforma.com/quienessomos/reforma/+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=us&client=safari>
- Hernández Ramírez, M. E. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento. En M. E. Hernández Ramírez (Ed.), *Estudios sobre periodismo: marcos de interpretación para el contexto mexicano* (pp. 55-121). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Hughes, S. (2009). *Redacciones en conflicto: el periodismo y la democratización en México*. Guadalajara, México: Miguel Ángel Porrúa/Universidad de Guadalajara.
- Jhally, S. (2012). Stuart Hall Interviewed By Sut Jhally [video de entrevista]. Youtube. Recuperado el 28 de julio de 2017, de <https://vimeo.com/53879491>
- La Jornada*. (2015, 15 de diciembre). Sobre *La Jornada Michoacán* y *La Jornada Jalisco*. Recuperado el 28 de julio de 2017, de <http://www.jornada.unam.mx/2015/12/15/politica/013n1pol>
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2012). Historia, estructura, producción y financiamiento de la prensa generalista de Guadalajara (1990-2010). Tesis de maestría no publicada. Universidad de Guadalajara, México.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2014a). Estructura de la prensa generalista en Guadalajara (1990-

- 2010). En F. Aceves González y F. Hernández (Eds.), *Abordajes emergentes al estudio de la comunicación* (pp. 41-70). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2014b). Transformaciones en la economía política de las empresas periodísticas: periódicos artesanales, industriales y post-industriales. En R. Orozco Murillo (Ed.), *Retos y oportunidades del periodismo digital* (pp. 71-86). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2016a). Spatializing merchandizing departments and newsrooms: Economic changes in newspapers Value Chain. Presentado en 18th Annual Research Forum, Philadelphia: Temple University.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2016b). Tres coyunturas que modificaron la estructura de propiedad de la prensa y la televisión durante los gobiernos panistas en Jalisco. En J. S. Larrosa-Fuentes y J. E. Rocha Quintero (Eds.), *18 años de gobiernos panistas en Jalisco: siete ensayos académicos* (pp. 91-102). Tlaquepaque, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2018). Narrativas periodísticas y memoria colectiva de una catástrofe urbana: el caso de las explosiones del 22 de abril en la prensa de Guadalajara. *Comunicación y Sociedad*, 1 (31), 123-145. Recuperado a partir de <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/6872>
- Larrosa-Fuentes, J. S. y Rocha Quintero, J. E. (Eds.). (2016). *18 años de gobiernos panistas en Jalisco: siete ensayos académicos*. Tlaquepaque, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Lawson, C. (2002). *Building the fourth Estate: Democratization and the rise of a free press in Mexico*. California, Estados Unidos: University of California.
- Lomelí, L. (2001). *El sentido del voto: electores, votos y sistema de partidos en Jalisco*. Tlaquepaque, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Luna Cortés, C. E. (1992). ¿Emergencia de un nuevo modelo de comunicación? *Replones* (23), 53-54.
- Macías Huerta, M. del C. (2005). Desarrollo del comercio en la Zona Metropolitana de Guadalajara: 1910-2000. *Sincronía*, (35). Recuperado el 28 de julio de 2017, de <http://sincronia.cucsh.udg.mx/maciashuertaa05.htm>
- Martín del Campo Ramírez, M. de la L. (2008). La prensa en Guadalajara de 1917 a 1940. Tesis de licenciatura no publicada. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara.
- Martínez Portillo, D. (1999). El comunicador profesional en el periodismo escrito de Guadalajara. Reporte de experiencia profesional. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara, México.
- Masini Aguilera, B. (2014). Sonaba el limoncito. Álvaro Obregón y la prensa en el marco de su reelección y su asesinato (1927-28): los casos de *El Universal* y *El Informador*. Tesis de doctorado no publicada. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, México.
- Masini Aguilera, B. (2016). Disposiciones pendulares: el PAN y la transparencia en Jalisco. En J. S. Larrosa-Fuentes y J. E. Rocha Quintero (Eds.), *18 años de gobiernos panistas en Jalisco: siete ensayos académicos* (pp. 59-70). Tlaquepaque, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- McChesney, R. W. y Schiller, D. (2003). *The political economy of international communications: Foundation for the emerging global debate about media ownership and regulation*. Ginebra, Suiza: Organización de las Naciones Unidas-Instituto de Investigación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social.

- Mejía Picón, D. (2009). La crisis en los medios impresos: ¿el principio del fin? En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y libertad de expresión en Jalisco, 2009* (pp. 83-94). Guadalajara, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente-Quid ITESO.
- Mejía Picón, D. (2011). "La cultura no vende". Los suplementos culturales en Guadalajara. En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2010* (pp. 109-120). Guadalajara, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente-Departamento de Estudios Socioculturales.
- Melgoza, A. y Sánchez Barbosa, L. (2016). El fin de siglo en Guadalajara. *Revista Territorio*. Recuperado el 12 de julio de 2017, de <http://www.revistaterritorio.mx/el-fin-de-siglo-en-guadalajara.html>
- Mellado, P. (2011, 28 de marzo). El mismo lodazal. *Mural*. Guadalajara, México.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Londres, Inglaterra: Sage.
- Noriega, A. (1998, 18 de diciembre). Cierran periódico Siglo 21. *Mural*. Guadalajara, México.
- Organización Editorial Mexicana-OEM. (2017). Página corporativa. Disponible en [https://www.oem.com.mx/oem/quienes\\_somos/index.html](https://www.oem.com.mx/oem/quienes_somos/index.html)
- Orme, W. A. (Ed.). (1996). *A culture of collusion: An inside look at the Mexican press*. Estados Unidos: University of Miami/North South Center Press.
- Orozco Martínez, C. E. (2012). Tomás Eloy Martínez. In memoriam. En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2011* (pp. 159-162). Guadalajara, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente-Departamento de Estudios Socioculturales.
- Ortiz Pinchetti, F. (2015, 13 de febrero). El hombre más sencillo del mundo. *Sin Embargo*. Recuperado el 21 de julio de 2017, de <http://www.sinembargo.mx/opinion/13-02-2015/31780>
- Pazos, F. (2017, 20 de julio). El ciudadano Junco. *Eje Central*. Recuperado el 21 de julio de 2017, de <http://www.ejecentral.com.mx/el-ciudadano-junco/>
- Pickard, V. (2014). *America's battle for media democracy: The triumph of corporate libertarianism and the future of media reform*. Nueva York, Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Preston, J. y Dillon, S. (2004). *El despertar de México: episodios de una búsqueda de la democracia*. México: Océano.
- Público*. (1998a, 17 de agosto). Se asocian *Público* y la revista *Milenio*. Guadalajara, México.
- Público*. (1998b, 4 de noviembre). Cambios. Guadalajara, México.
- Quirós Fernández, F. y Sierra Caballero, F. y Quirós Fernández, F. (Eds.). (2001). Globalización y pensamiento crítico. En *Comunicación, globalización y democracia* (pp. 23-44). Sevilla, España: Comunicación Social.
- Ramírez Flores, F. (2012). Cuando la publicidad se disfraza de periodismo. En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2011* (pp. 105-126). Guadalajara, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente-Departamento de Estudios Socioculturales.
- Ramírez, J. (2012, 1 de mayo). Entrevista con Carlos Ramírez Powell. *22 de abril. Memoria herida de Guadalajara*. Guadalajara: Radio Universidad de Guadalajara. Recuperado el 21 de julio de 2017, de <http://148.202.105.20/dgmweb/node/16135>
- Ramírez Sáiz, J. M. y Regalado Santillán, J. (1995). *¿Olvidar o recordar el 22 de abril?: la fuerza política de la memoria colectiva*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Redacción Proceso. (1992, 9 de mayo). Habla

- el director de “Siglo 21”, el diario propiedad del primo de Dau. *Proceso*. Recuperado el 4 de julio de 2017, de <http://www.proceso.com.mx/159308/habla-el-director-de-siglo-21-el-diario-propiedad-del-primo-de-dau>
- Reguillo Cruz, R. (1994). *Memoria en vilo: 22 de abril en Guadalajara*. Guadalajara, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente-Departamento de Extensión Universitaria.
- Rico Tavera, G. (1999). La guerra civil de los diarios tapatíos. *Expansión*, 30 (763), 66-73. Recuperado el 2 de julio de 2017, de <http://biblat.unam.mx/en/revista/expansion/articulo/la-guerra-civil-de-los-diarios-tapatios-la-perla-tapatia-vive-autenticos-periodicazos-entre-todos-los-editores-de-diarios-al-tiempo-que-llegan-nuevos-participantes-otros-mueren-y-algunos-mas-sobreviven>
- Rico Tavera, G. (2002, 24 de julio). El frente occidental. *Expansión*, 40.
- Ruelas Serna, A. C. y Dupy, J. (2013). *El costo de la legitimidad. El uso de la publicidad oficial en las entidades federativas* (p. 105). México: Fundar/Artículo 19. Recuperado el 2 de julio de 2017, de <http://fundar.org.mx/publicidad-oficial-el-costo-de-la-legitimidad-en-los-estados/>
- Sánchez Ruiz, E. (1992a). *La prensa diaria de Guadalajara: desarrollo y perspectivas*. Guadalajara, México: El Colegio de Jalisco.
- Sánchez Ruiz, E. (1992b). *Medios de difusión y sociedad: notas críticas y metodológicas*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Sánchez Ruiz, E. y Gómez García, 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 (Ed.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México/Universidad Juárez Autónoma de Tabasco/Universidad Autónoma de Baja California/Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- Siglo 21. (1997, 18 de agosto). Siglo 21, siete días después ¿Y la explicación? Guadalajara, México.
- Smith Pussetto, C., García Vázquez, N. J. y Pérez Esparza, J. D. (2008). Análisis de la ideología empresarial regiomontana. Un acercamiento a partir del periódico El Norte. *CONfinés de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 4 (7), 11-25. Recuperado el 2 de julio de 2017, de <http://148.215.2.11/resumen.oa?id=63340701>
- Sollinge, J. D. (1999). Danish newspapers: Structure and developments. *Nordicom Review*, 29 (1), 31-76. Recuperado el 2 de julio de 2017, de <http://www.nordicom.gu.se/en/tidskrifter/nordicom-review-11999/danish-newspapers-structure-and-developments>
- Torres Montes de Oca, J. A. (1988). *Jalisco desde la Revolución: el comercio y su conformación 1940-1987*. Guadalajara, México: Gobierno del Estado de Jalisco/Universidad de Guadalajara.
- Trejo Delarbre, R. (1995). Prensa y gobierno: las relaciones perversas. Los medios, espacios y actores de la política en México. *Comunicación y Sociedad* (25-26), 33-55.
- Valdez Zepeda, A. (1996). La metamorfosis de un régimen petrificado Un acercamiento propositivo al estudio del cambio y la transición democrática en Jalisco. *Espiral*, II (6), 81-110. Recuperado el 2 de julio de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13820605>
- Valencia Lomelí, E. (1998). Jalisco, ajuste y cambio estructural. Una región en busca de proyecto. Presentado en XXI Congreso Internacional de Latin American Studies Association, Chicago. Recuperado el 2 de julio de 2017, de <http://lasa.international.pitt.edu/lasa98/valencialomeli.pdf>
- Valencia Lomelí, E. (2000). Jalisco: ¿Qué vino, en qué odres? La economía jalisciense a fin de

- siglo. En R. Gallardo Gómez y J. Osorio Goicoechea (Eds.), *Jalisco, diagnóstico y prospectiva* (pp. 55-106). Guadalajara, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Van Kranenburg, H. y Hogenbirk, A. (2006). Issues in market structure. En A. B. Albarran (Ed.), *Handbook of media management and economics* (pp. 325-344). Mahwah, Estados Unidos: L. Erlbaum Associates.
- Vidal Bonifaz, F. (2008). *Los dueños del cuarto poder*. México: Editorial Planeta.
- Wikileaks. (1976). President Echeverria interest in private newspaper Chain (Public Library of US Diplomacy No. 1976MEXICO06463\_b). Recuperado el 2 de julio de 2017, de [https://wikileaks.org/plusd/cables/1976MEXICO06463\\_b.html](https://wikileaks.org/plusd/cables/1976MEXICO06463_b.html)
- Xanic, A. (1992, 22 de abril). Alarma por fuga de solventes en el centro. *Siglo 21*, p. 1. Guadalajara, México.
- Zepeda Paterson, J. (1991, 8 de noviembre). Itinerario de un sueño y un proyecto. *Siglo 21*. Guadalajara, México.
- Zepeda Paterson, J. (1997, 8 de septiembre). ¿De quién es Público? *Público*, p. 5. Guadalajara, México.
- Zepeda Paterson, J. (1997, 8 de septiembre). Los compromisos de un periodismo Público. *Público*, pp. 4-5. Guadalajara, México.
- Zepeda Paterson, J. (2005, 1 de enero). La prensa en México o la víctima soberbia. *Cuadernos de Periodistas* (2). Recuperado el 8 de julio de 2017, de <http://www.jorgezepeda.net/la-prensa-en-mexico-o-la-victima-soberbia/>
- Zurita González, J., Martínez Pérez, J. F. y Rodríguez Montoya, F. (2009). La crisis financiera y económica del 2008. Origen y consecuencias en los Estados Unidos y México. *El Cotidiano* (157), 17-27. Recuperado el 8 de julio de 2017, de <http://w3ww.redalyc.org/articulo.oa?id=32512739003>