

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

FABIÁN RAMÍREZ FLORES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El Informador se renueva de cara a un siglo de existencia

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

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

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

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

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

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

La apuesta por un nuevo perfil de reporteros

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

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

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

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

Del periodismo impreso a las nuevas apuestas digitales

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

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

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

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

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

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

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

Nuevos periodistas, nuevos columnistas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La apuesta por los periodistas multimedia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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