



ITESO
Departamento de Estudios Socioculturales
Q ITESO: Análisis Crítico de Medios de Comunicación

Informe de investigación XII. 29 de mayo de 2015

Cambios en el sistema de medios de comunicación de Jalisco en la coyuntura electoral 2015

Coordinadoras del proyecto:
Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona
Mtra. Graciela Bernal Loaiza

Coordinador de la línea de investigación:
Mtro. Sergio René de Dios Corona

Investigadora:
Stephanie Montserrat Ibarra Palafox

Tlaquepaque, Jalisco, México
Enero – Junio 2015

1. Resumen Ejecutivo

El documento integra los principales hallazgos del censo que se realizó de la prensa, la radio y la televisión de la Zona Metropolitana de Guadalajara, realizado del 24 de enero al 18 de febrero de 2015, y los cambios registrados. Este informe responde a uno de los proyectos del Observatorio Electoral Q-ITESO.

2. Ficha técnica

Nombre de la investigación:

Cambios en el sistema de medios de comunicación de Jalisco en la coyuntura electoral 2015

Integrantes

Coordinador: Sergio René de Dios Corona

Stephanie Montserrat Ibarra Palafox

Efrén Díaz Navarro

Gabriel Trujillo

3. Contexto

En Jalisco en un entorno de inseguridad y desconfianza, el pasado 28 de diciembre arrancaron las precampañas políticas locales, que concluyeron el 5 de febrero. En ese periodo, los medios de comunicación movilizaron sus recursos para cubrir las actuaciones y discursos de los contendientes a ser elegidos por sus partidos políticos como candidatos a las alcaldías de los 125 municipios de la entidad. También se realizaron las precampañas de los aspirantes a las candidaturas a diputados locales y federales. Las precampañas se configuraron en el espacio de presentación pública de los aspirantes a ser candidatos oficiales en la contienda electoral que culminará el 7 de junio, día de las elecciones.

El 5 de abril comenzó el periodo de campañas propiamente dicho, en ese momento los partidos ya habían concluido el registro de sus planillas contendientes a cada uno de los 125 municipios del estado y el de sus candidatos a diputados, quienes contienden por los 20 distritos electorales del congreso local.

Los medios de comunicación producen y circulan contenidos relacionados con las prácticas, tensiones y posiciones de los actores e instituciones que luchan por el poder político, en razón de sus propios intereses ideológicos, políticos y económicos, que en muchos casos predominan en perjuicio del interés público y social. Hoy por hoy, el sistema de comunicación en México ocupa una posición estratégica como actor político en el campo de la producción simbólica de la política local y nacional.

Durante los periodos electorales el sistema de medios de comunicación suele registrar cambios que se advierten, entre otros indicadores, en el surgimiento de nuevos medios o bien en la modificación de sus espacios y tiempos.

Para documentar tales cambios en el sistema de medios de comunicación en la entidad fue necesario, como punto de partida, elaborar primero un censo de los periódicos y revistas impresas, radiodifusoras y televisoras locales, para después contrastarlo con distintas fuentes y compararlo

con censos anteriores. La información obtenida permitirá dar cuenta de cuáles medios surgieron previo a las precampañas o durante el desarrollo de éstas.

Con base en lo anterior, el Observatorio Electoral Q-ITESO orientó parte de sus esfuerzos a construir un padrón de los medios informativos locales para profundizar posteriormente en una muestra, como parte del análisis crítico de algunos componentes del modelo de comunicación política del proceso electoral de 2015 en Jalisco.

3.1. Justificación

Los procesos de democratización pasan necesariamente por los de la comunicación, porque sin los medios de comunicación y ahora internet, sería prácticamente imposible que la clase política y los gobiernos logren cumplir sus propósitos políticos. El sistema de comunicación construye la mediación entre el sistema político y el social, y por ello, las formas que utiliza para informar y representar la dinámica sociopolítica, incide significativamente en las percepciones y valoraciones que la ciudadanía tiene de la clase política y del gobierno. Por ello, es fundamental analizar críticamente su desempeño informativo en los procesos electorales.

Los conflictos, las disputas y la lucha simbólica entre candidatos y partidos políticos son elementos propios de las contiendas político electorales. Una de las arenas de lucha simbólica, quizá la más importante para los actores políticos, se reconoce en los medios de comunicación, y ahora, en las redes sociales en Internet. Las reglas del juego establecidas para la comunicación y propaganda política, se han convertido en armas de combate y defensa entre candidatos y partidos políticos ante las autoridades electorales, que estos últimos aprovechan y capitalizan política y mediáticamente. Desde esta perspectiva, se podría decir que las precampañas se han configurado en el primer ring de la lucha política entre los principales actores implicados en la contienda electoral: las autoridades, los candidatos y los partidos políticos.

3.2. Pregunta de investigación

¿Cómo está conformada la oferta de medios de comunicación de la Zona Metropolitana de Guadalajara?

A partir de la respuesta a esta pregunta se podrá avanzar en la investigación que responda a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los nuevos medios y espacios informativos y/o de opinión que surgen en el sistema de comunicación masiva (prensa, radio y televisión) de Guadalajara, en el contexto del proceso electoral 2015 municipal, estatal y federal en Jalisco?

¿Cuáles son los nuevos medios de comunicación que surgen en Jalisco en el contexto del proceso electoral 2015? ¿Presentaron su política editorial para el periodo electoral? De ser así, ¿cuál fue ésta?

¿Cuáles son los nuevos espacios informativos y/o de opinión que surgen en Jalisco en su sistema de medios (prensa, radio y televisión) en el contexto del proceso electoral 2015?

¿Cuáles son los lineamientos editoriales de los nuevos medios y los nuevos espacios en el contexto del proceso electoral 2015?

3.3. Objetivo

Identificar, recopilar y analizar críticamente la emergencia de nuevos medios y espacios de información y/o de opinión, en el sistema de medios de comunicación de Jalisco, en el contexto de las campañas políticas de 2015.

4. Diseño de la investigación

La investigación constó de 2 fases:

En la primera se recopiló e identificó a los medios informativos impresos, radiofónicos y televisivos de la Zona Metropolitana.

Con base en la anterior información, la segunda fase buscó identificar los nuevos espacios informativos y/o de opinión que surgen en Jalisco en su sistema de medios (prensa, radio y televisión) en el contexto del proceso electoral 2015.

5. Primera fase

5.1. Los medios a analizar

El estudio abarcó la recopilación e identificación de la totalidad de medios informativos impresos, radiofónicos y televisivos de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Como medios informativos impresos definimos a las publicaciones impresas que tienen determinada periodicidad e informan sobre acontecimientos diversos, con lo cual excluimos a los impresos comerciales no informativos.

5.2. Corpus

El corpus lo integraron el conjunto de medios informativos (prensa escrita, radiodifusoras y televisoras) de la Zona Metropolitana que estaban vigentes en enero y febrero de 2015.

5.3. Selección de las unidades de análisis

Para efectos de este trabajo, se entiende por unidad de análisis cada uno de los medios informativos locales identificados.

El método de búsqueda utilizado consistió en:

- a) Observación de campo y registro en 3 de los puestos de periódicos más importantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara, ubicados en el cruce de la avenida Américas y la calle Pedro Moreno; en Pedro Moreno y Colón, y en avenida Juárez y 16 de Septiembre, todos en Guadalajara.

Salvo en el último expendio, donde el voceador impidió el registro completo de los impresos, de los otros dos se tiene la información.

- b) Registro directo en el cuadrante de cada uno de los medios radiofónicos que se escuchan en la zona metropolitana, tanto de AM como de FM.
- c) Recopilación de datos en el sitio web del padrón nacional de medios de la Secretaría de Gobernación.
- d) Recopilación de datos en el sitio web de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión.
- e) Registro directo, en una televisión, de cada uno de los canales televisivos abiertos y de paga.
- f) Registro del Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2014 del Instituto Nacional Electoral (INE).
- g) Registro en Google de los periódicos de Guadalajara.
- h) Registro en Facebook en busca de medios informativos.
- i) Registro del padrón de Infraestructura de Estaciones del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL).
- j) Padrón elaborado por estudiantes del periodo Otoño 2014 del PAP Q Observatorio del ITESO.
- k) Consulta a periodistas locales, como informantes clave, para precisar algunos datos.

4.4. Instrumento de codificación y registro

Una vez identificados y registrados los medios, se diseñó una matriz de codificación en word para su correspondiente procesamiento.

6. Resultados

A continuación se presentan los principales hallazgos:

Cuadro No. 1
**PERIÓDICOS QUE CIRCULAN EN LA ZONA METROPOLITANA DE
GUADALAJARA**

Febrero 2015

Nombre	Periodicidad
--------	--------------

Capital	Lunes-Viernes
Excélsior	Diario
El Universal	Diario
El País	Diario
Estadio	Diario
Uno + Uno	Diario
La Razón	Diario
Economista	Lunes-Viernes
The News	Lunes-Viernes
Ovaciones	Diario
La Crónica de México	Diario
El Sol de México	Diario
El Financiero	Diario
Reforma	Diario
Récord	Diario
Reporte Índigo Guadalajara	Lunes – Viernes
Polideportivo	Lunes-Miércoles Viernes
Informador	Diario
Occidental	Diario
Esto	Diario
<i>Milenio Jalisco</i>	Diario
Metro	Diario
Página 24	Diario
<i>Mural</i>	Diario
La Prensa	Diario
La Jornada Jalisco	Diario
Crónica Jalisco	Diario
Tribuna libre	Semanario
Buenas noticias	Mensual
El Sol de Guadalajara	Diario
Metro	Diario
Más por más edición Guadalajara	Diario
El Tren	Lunes- Miércoles- Viernes
Publimetro edición Guadalajara	Lunes - Sábado
24 horas	Diario
Semanario del Arzobispado de Guadalajara	Semanario
La Gaceta de la Universidad de Guadalajara	Semanario

Conciencia Pública	Semanario
Guadalajara Reporter	Semanario
Zeta	Semanario
Crítica	Semanario
Trayecto Informativo	Semanario
Semanario Informante	Semanario
El Respetable	Semanario
Mi pueblo vida y expresión de la Providencia	Bimensual

Sin incluir a tres periódicos impresos de reciente aparición, en la Zona Metropolitana de Guadalajara circulan 45 periódicos, dato que se obtiene de cruzar los distintos registros obtenidos en la investigación.

De los 45 periódicos, 26 son diarios, dos se ofertan tres días a la semana, cuatro sólo cinco días a la semana, uno se publica seis días por semana, diez son semanarios, uno es mensual y un bimensual. Los 26 diarios representan casi 58% del total de la oferta en la ZMG.

De los 45 periódicos, 15 provienen de la Ciudad de México y uno de Tijuana, y representan 33% del total; es decir, una tercera parte. Los restantes 29 son editados en la ZMG, salvo uno de la ribera de Chapala, y significan 64%. Es decir, que uno de cada tres periódicos se edita en la capital del país.

De los referidos 45 medios impresos, siete son gratuitos: *Buenas Noticias Jalisco*, *Más por Más*, *El Tren*, *Publimetro*, *24 horas*, *Semanario Informante* y *Crítica*. Es decir, 15.5% del total.

El reporte de investigación no incluye a los periódicos comerciales gratuitos, dado que no son informativos, como *Sólo Ofertas*, por ejemplo.

De los periódicos impresos, tres son editados no por empresas periodísticas sino por instituciones; uno, el *Semanario Arquidiocesano de Guadalajara*, dirigido por el Arzobispado tapatío; dos, *La Gaceta*, órgano informativo de la Universidad de Guadalajara, y tres, el periódico *Buenas Noticias Jalisco*, a cargo de la Dirección de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Jalisco, que surgido a principios de 2014 destaca por tener un tiraje mensual que rebasa los 300 mil ejemplares.

Como dato anexo, poco antes de la investigación habían desaparecido dos diarios: *Express* y *Récord*. El segundo dejó de circular en noviembre de 2014 y el primero en enero de 2015.

El Padrón Nacional de Medios de la Secretaría de Gobernación (Segob) no tiene registro de todos periódicos luego de que solamente hace referencia a 13 en la ZMG: *El Informador*, *El Occidental*, *El Sol de Guadalajara*, *El Tren*, *Esto de Jalisco*, *La Jornada Jalisco*, *La Prensa Jalisco*, *Metro*, *Milenio Diario Jalisco*, *Mural*, *Publimetro*, *Sólo Ofertas* y *Mi Pueblo Vida y Expresión de la Providencia*; aunque de éste último no se reportó su existencia en los puestos de periódicos, además de que, según Segob, su tiraje reportado es de 3,500 ejemplares que supuestamente se reparten en cinco entidades y la Ciudad de México.

Mucho más limitado que el de la Segob, en cuanto a que no registra a los medios impresos reales, es el Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2014, del Instituto Nacional de Electoral (INE). En su archivo, el organismo electoral consigna en Jalisco únicamente a cinco periódicos impresos: *Mural*, *El Informador*, *El Occidental*, *Publimetro* y *Récord*.

Lo anterior significa que la Segob no tiene registrados en su padrón a 18 de los periódicos impresos que circulan en la ZMG y el INE deja fuera de su catálogo a 26. De aquí se desprende que el monitoreo realizado por las autoridades electorales no abarca a la mayoría de los medios informativos impresos de la ZMG.

Los padrones de ambos organismos (Segob e INE) son tan distintos que sólo coinciden en registrar a cuatro periódicos: *El Occidental*, *El Informador*, *Mural* y *Publimetro*.

Durante el periodo de precampañas surgieron nuevos periódicos impresos, tres de los cuales fueron:

- a) *El Diario de Guadalajara*, que apareció el 1 de febrero de 2015, es gratuito, tabloide, y en su primer número en la portada publica de foto central al gobernador Aristóteles Sandoval Díaz, con el título “El gobierno de Jalisco rumbo al tercer año” y de subtítulo “Siguen al pie de la letra el manual de crisis”. Si bien aparece en Facebook no se dispone de un ejemplar.
- b) Otro es el *Guadalajara Times*, que se presenta como “un periódico con clase. Un periódico cosmopolita”. La edición 01 tiene como fecha Enero 2015. El ejemplar impreso coloca en portada, como nota principal, que “En 2017 abrirá en Jalisco un hotel Louis Vuitton”. Es un periódico tabloide, de información general, con más publicidad que información. En febrero publicaron el número 02, de lo que se infiere que es mensual. Es de 16 páginas.
- c) Un tercer periódico que apareció en plenas precampañas se llama *El Popular*. En su portada aparece como nota de portada el entonces precandidato del PAN a la alcaldía de Guadalajara, Tomás Coronado, y el título “Tomás Coronado: ‘No se raja. Sí va’”. Es un periódico tabloide, de ocho páginas, que según su portada va en el Número 277, Año IV. Aunque asegura tener cuenta en Facebook, no se localizó. De acuerdo con el directorio, lo integran alumnos y exalumnos de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Guadalajara, y el Consejo Estudiantil de la Normal de Atequiza. Sin embargo, la UdeG no tiene una “Escuela de Periodismo”, como tal, salvo las dos licenciaturas en Periodismo que ofrece en sus campus de Ocotlán y Ciudad Guzmán. Durante la precampaña, miles de ejemplares se distribuyeron a los automovilistas, en avenidas de Guadalajara, por miembros del equipo del exprocurador General de Justicia del Estado durante el periodo de Emilio González Márquez.

En diciembre de 2014, cuando todavía no empezaban las precampañas, quien sería candidato del PRI a la Presidencia Municipal de Guadalajara, Ricardo Villanueva, apareció la fotografía de su rostro y su nombre en el semanario *Crítica* con el titular “El cambio está en marcha”, y en el también semanario *El Respetable* se publicó igualmente su cara y el titular “Ricardo Villanueva

el político del año”. En tanto, los periódicos *La Jornada Jalisco* y *Crónica* publicaron el mismo titular: “Va Villanueva por Guadalajara”

Si se suman los tres periódicos anteriores, recién salidos al mercado en pleno proceso electoral, sumarían 48 los que circulan en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Como los tres son gratuitos, se incrementarían a nueve los que se regalan. No se incluyeron en la lista total para destacar su aparición, porque no se tiene un ejemplar impreso de uno de éstos y se desconoce cuál o cuáles continuarán publicándose o si su puesta en la calle es meramente electoral y, por tanto, efímera.

Una dificultad con la que se enfrentó la indagación de los periódicos y revistas impresas en la ZMG es que, una parte de estos medios no se distribuye en expendios, vía suscripciones o en tiendas departamentales sino que circulan sólo en dependencias públicas como Ayuntamientos y el Congreso del Estado. No obstante, el recuento es bastante cercano a los que se ofrecen en el mercado mediático metropolitano.

CUADRO No. 2
REVISTAS QUE CIRCULAN EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Nombre	Periodicidad
Proceso	Semanal
El chamuco	Quincenal
Expansión	Mensual
Letras libres	Mensual
Vértigo	Mensual
México social	Mensual
National Geographic	Mensual
Arqueología	Mensual
Mejores practicas	Mensual
Vive la historia	Mensual
Voz voto	Mensual
Tierra fértil	Mensual
Speak up	Mensual
Hola!	Semanal
Vogue	Mensual
Glamour	Mensual
Elle	Mensual
Bazaar	Mensual
Quién	Quincenal
Revista del consumidor	Mensual
Soho	Mensual
Clio	Mensual
Mari Claire	Mensual
Fashion	Bimensual
Tv notas	Semanal

Cosmopolitan	Mensual
Vanidades	Mensual
Tú	Mensual
Instayle	Mensual
Veintitantos	Mensual
Muy interesante	Mensual
Conozcan mas	Mensual
Guía	Mensual
Cómo funciona	Mensual
Futbol	Mensual
Rolling Stone	Mensual

El censo anterior es una versión preliminar de las revistas que circulan en la ZMG, dado que la información se obtuvo sólo del puesto de periódicos ubicado en avenida Américas y Pedro Moreno, en Guadalajara. Habrá que cotejarla y confrontarla con otros padrones y con mayor trabajo de campo.

Sin embargo, se puede señalar que por lo menos circulan 36 revistas en la ZMG, de las cuales la gran mayoría son de periodicidad mensual: 30. En tanto, tres son semanales, dos quincenales y una bimensual. Sus contenidos son de lo más variado: desde modas hasta política, deportes y música, entre otros temas.

No se tiene reporte de que haya surgido alguna revista durante el periodo preelectoral.

CUADRO No. 3

ESTACIONES DE RADIO DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Nombre de la estación	Banda	Frecuencia
Máxima FM	FM	89.1
Magia 89.9	FM	89.9
Señal 90	FM	90.7
Ultra 91.5	FM	91.5
Fiesta Mexicana	FM	92.3
Amor	FM	93.1
Imagen Guadalajara	FM	93.9
Planeta 94.7	FM	94.7
La Mejor	FM	95.5
Sistema Jalisciense de Radio y Televisión	FM	96.3
Ke buena	FM	97.1
Fórmula Melódica	FM	97.9
Stereo 99	FM	98.7
Romance 99.5	FM	99.5
Súper RMX	FM	100.3

Exa FM	FM	101.1
La Buena Onda	FM	101.9
Los 40 Principales	FM	102.7
La Tapatía	FM	103.5
Radio Univ. De GDL	FM	104.3
Millennium Bella música	FM	105.1
Extasis Digital	FM	105.9
Stereo Nova	FM	106.7
La Z	FM	107.5
Canal 58	AM	580
Riarte	AM	630
Radio Red	AM	700
La Explosiva	AM	730
Radio Gallito	AM	760
Radio Formula	AM	790
La Consentida	AM	820
Bonita	AM	850
Radio 880 triple A	AM	880
Radio María	AM	920
La Voz de Guadalajara	AM	960
Radio mujer	AM	1040
Radio Noticias	AM	1070
La popular	AM	1120
Radio metrópoli	AM	1150
W radio	AM	1190
Radio uno	AM	1220
DK	AM	1250
Cadena Nacional	AM	1280
Radio Vital	AM	1310
Radio ranchito	AM	1340
Súper deportiva	AM	1370
Canal 1410	AM	1410
ABC radio	AM	1440
Fútbol 1480	AM	1480

La investigación muestra que en la ZMG se escuchan 49 estaciones de radio, de las cuales 24 son de FM y 25 de AM.

Si bien el padrón de la Infraestructura de Estaciones del IFETEL registra 26 estaciones de AM, de una de ellas, Fórmula Radiofónica SA de CV, no se escuchó la señal en el monitoreo directo.

El padrón del IFETEL no coincide con el de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CNIRT) que en su sitio web sólo registra 21 estaciones de Guadalajara. La CNIRT, por ejemplo, no incluye la estación XEJB de AM, con frecuencia 630, del Gobierno del Estado de Jalisco.

O bien, los datos de la CNIRT no coinciden tampoco con los del IFETEL en cuanto a de qué radiodifusora se trata. Por ejemplo, el Instituto dice que la frecuencia 1220 de la XEB AM es del Instituto Mexicano de la Radio, en la Ciudad de México, en tanto la Cámara señala que es de Radio Fórmula, XEDK – AM, de Guadalajara.

Estaciones de radio de FM el IFETEL registra en su padrón a 22 ubicadas en Guadalajara y la CNIRT a 20, por lo que en este caso tampoco coinciden en sus padrones.

Más allá del registro preciso o no de las estaciones de radio, durante el presente periodo electoral surgieron programas locales dedicados a la política. Entre ellos se anotan los siguientes:

- a) *Fórmula Política*, en el 1280 AM, que conducen Enrique Berzunza y Mario Ávila, a las 14 horas. El programa apareció el 19 de enero.
- b) *Entre Líneas*, en el 1440 AM, que conducirá Agustín Ramírez Góngora, a las 16 horas, a partir del 2 de marzo.
- c) *La Báscula*, en el 1070 de AM, se transmite en vivo a las 19 horas, y lo conduce Sergio Ramírez Robles, director del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión del Gobierno del Estado. El programa empezó en enero de 2015, se retransmite en la XEJB, en el 630 AM, y en el canal de televisión C7, a las 23 horas, ambos del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión.

Analistas consultados estiman que en las próximas semanas es probable que aparezcan dos o tres programas más de corte político, lo cual se explica porque en abril y mayo de 2015 se realizarán las campañas electorales.

CUADRO No. 4

INFRAESTRUCTURA DE ESTACIONES DE TELEVISIÓN DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Concesionario/Permisionario	Canal
Universidad de Guadalajara	44
Universidad de Guadalajara	46
Corporación Tapatía de Televisión	5
Corporación Tapatía de Televisión	35
Televimex	2(+)
Televimex	26
Televisora de Occidente	4(-)
Televisora de Occidente	29

Televimex	9(+)
Televimex	24
Gobierno del Estado de Jalisco	7
Gobierno del Estado de Jalisco	25
Radiotelevisora de México Norte	21
Radiotelevisora de México Norte	22
Televisión Azteca	13
Televisión Azteca	33
Organismo Promotor de Medios Audiovisuales	27
Organismo Promotor de Medios Audiovisuales	43
Televisión Azteca	11
Televisión Azteca	31

De acuerdo con el padrón del IFETEL, en la ZMG se cuenta con la infraestructura de 20 estaciones de televisión. De esa cantidad, Televisa tiene 8 (sumando las de Corporación Tapatía de Televisión, Televimex y Televisora de Occidente) y Televisión Azteca aparece con 4.

A su vez, la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión indica en su sitio web que son cinco las emisoras televisivas en Guadalajara, todas de la cadena Televisa.

Un reporte de Otoño de 2014, de alumnos del Observatorio de Medios, indica que en cuanto a señal restringida pueden verse en Guadalajara más de 280 canales (TotalPlay tiene el paquete con más canales). Los prestadores de servicio que se monografiaron en esa asignatura fueron Megacable, Telecable de Zapopan, SKY, Dish y TotalPlay. Se prevé que se incorpore Izzy como nuevo servicio de Televisa.

Durante el periodo revisado no se tiene reporte de que se haya abierto alguna emisora televisiva nueva en la ZMG. En cuanto a posibles nuevos programas surgidos durante el periodo, no se tuvo conocimiento.

7. Conclusiones preliminares de la primera fase

A partir de la información recabada se puede llegar a las siguientes conclusiones que no son definitivas sino propias de un primer acercamiento:

7.1. El sistema de medios de comunicación en la ZMG registró cambios durante el periodo analizado, que comprendió parte de las precampañas electorales, y si bien no fueron notables las modificaciones sí permitieron identificar cierto dinamismo, en particular en la prensa escrita y la radio.

7.2. La investigación permitió identificar cómo sobresale por su mayor número la prensa diaria luego de que de cada diez periódicos que circulan en la ZMG, seis son diarios.

7.3. Destaca la mayor presencia de medios impresos locales, en tanto la prensa que se considera “nacional”, editada en la Ciudad de México, en realidad se distribuye de manera sólo simbólica al comercializarse en pocos expendios o tiendas, básicamente del Centro de Histórico de Guadalajara, de acuerdo con la revisión de campo.

7.4. Un padrón preciso y oficial de los medios impresos de la ZMG no existe. Difiere en cantidades y medios si se recurre a un registro directo en los expendios y se contrasta con censos oficiales como el de la Secretaría de Gobernación, lo cual refleja un descuido de las autoridades en cuanto a regular y transparentar con exactitud las cifras.

7.5. En la elaboración del padrón de medios metropolitanos destaca cómo tres de las más importantes instituciones locales, como son el Arzobispado de Guadalajara, la Universidad de Guadalajara y el Gobierno del Estado, disponen de sus propios periódicos impresos. También sobresale la presencia de ocho periódicos que son gratuitos, como una forma de circulación mediática que se ha consolidado en las últimas décadas en la ZMG.

7.6. El monitoreo de los medios impresos que tiene en su catálogo en la web el INE son pocos en relación al número real que circula en la ZMG. Sin embargo, el IEPC monitoreó 47 medios impresos, 25 de ellos de la Zona Metropolitana de Guadalajara y 22 del resto del Estado, lo que significa una cobertura amplia que permite tanto a las empresas informativas conocer con cifras cómo ha sido su producción de piezas periodísticas, y a los ciudadanos tener información precisa de cuál ha sido el desempeño de los medios en el proceso electoral.

7.7. A poco menos de dos meses de iniciar 2015, en plenas precampañas electorales, aparecieron por lo menos tres nuevos medios impresos. Si bien los tres son marginales por su periodicidad, tamaño, diseño y al parecer por su tiraje, en dos de ellos se advierte claramente que su objetivo más que informar tuvo una intencionalidad político electoral, al servicio de un precandidato o una autoridad. En ese contexto, medios impresos semanales o diarios inclinaron abiertamente sus simpatías electorales en los periodos previos a las precampañas, al publicar en sus portadas fotografías y textos favorables al ahora candidato oficial del PRI a la presidencia municipal de Guadalajara, Ricardo Villanueva. Un ejemplo claro es el semanario Crítica. Se desconoce si detrás de esas decisiones de política editorial se hallaban también razones económicas. Se puede afirmar, con base en esta información, que parte de los medios locales impresos registra una tendencia editorial y política cercana o aliada a candidatos del partido tricolor y adversa a otros candidatos, como es el caso de Enrique Alfaro, aspirante a la alcaldía de Guadalajara.

7.8. Las revistas impresas que circulan en la ZMG rebasan la treintena, de acuerdo con este primer acercamiento para elaborar un censo. La mayoría se refieren a distintas temáticas y, en menor medida a la actividad política. Se trata de un mercado que exige mayor indagación.

7.9. En el caso de las estaciones de radio de la ZMG ocurre de igual manera que tanto las autoridades como la cámara que agrupa a los radiodifusores y televisores, difieren en sus registros. Pero más allá de eso, en ese sector se advirtió la creación de por lo menos tres nuevos programas surgidos durante la contienda preelectoral, uno de ellos conducido por el titular del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. A eso se añade que concedores del medio consultados pronostican que surgirán más programas políticos radiofónicos, sobre todo cuando la lucha por el poder tendrá su mayor intensidad en los meses de abril y mayo de 2015, que serán de campañas electorales.

7.10. En las televisoras de la ZMG no se tiene registro de modificaciones, lo cual no implica que no hayan ocurrido pero que quedaron fuera del alcance y posibilidades de esta investigación. Esa es una tarea pendiente.

8. Segunda fase.

8.1. Los medios a analizar

El estudio buscó identificar los nuevos espacios informativos y/o de opinión que surgen en Jalisco en su sistema de medios (prensa, radio y televisión) en el contexto del proceso electoral 2015.

8.2. Corpus

El corpus lo integraron periódicos impresos de la Zona Metropolitana y estaciones radiofónicas que estaban vigentes durante el inicio de las campañas electorales 2015 en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Por razones operativas no fue posible revisar estaciones televisivas, lo que constituye una limitación del presente estudio.

8.3. Selección de las unidades de análisis

Para efectos de este trabajo, se entiende por unidad de análisis cada uno de los medios informativos locales identificados.

Se seleccionaron tres de los periódicos impresos, diarios, de mayor circulación en la Zona Metropolitana de Guadalajara: *El Informador*, *Mural* y *Milenio Jalisco*. Se monitoreó a cada uno del lunes 6 de abril, un día después del inicio de las campañas, hasta el viernes 10 de abril de 2015.

En el caso de las estaciones radiofónicas se seleccionaron dos: una fue *Radio Metrópoli*, una estación privada, y *Radio Universidad de Guadalajara*, una estación pública.

De *Radio Metrópoli* se seleccionaron el programa Política en Directo, que se transmite minutos después de las 14 horas de lunes a viernes, y el noticiario Metrópoli al Día, de las 20 horas. El monitoreo de ambos se realizó del lunes 6 al viernes 10 de abril.

De *Radio Universidad de Guadalajara* se seleccionaron el programa Cosa Pública, que se transmite a las 16 horas, y el noticiario Señal Informativa, que empieza a las 20 horas; ambos, de lunes a viernes. El monitoreo del primero se realizó del lunes 13 al viernes 17 de abril, y del segundo, por razones técnicas, del lunes 13 al jueves 16, lo cual es una limitación del estudio.

8.4. Instrumento de codificación y registro

Una vez identificados y registrados los medios, se diseñó una matriz de codificación en Google Drive para su correspondiente procesamiento.

9. Resultados de la segunda fase.

9.1. Periódicos impresos.

Los principales resultados pueden resumirse en lo siguiente:

9.1.1. Tanto *El Informador* como *Mural* y *Milenio Jalisco* destinaron una sección especial para la cobertura informativa de las campañas y las elecciones. Aunque contaron con un espacio fijo, en ocasiones las piezas informativas eran más y se publicaban en otras páginas.

9.1.2. *El Informador* y *Mural* son diarios tamaño estándar o sábana y *Milenio Jalisco* es tabloide. Sin considerar sus distintos tamaños en centímetros, el promedio de planas que destinaron a las campañas en la sección local fue de 3.8.

9.1.3. *El Informador* no publica en su versión impresa el nombre de los reporteros, por lo que no se puede precisar cuántos destinaron a la cobertura informativa. En *Milenio Jalisco* aparecen básicamente dos reporteros en tanto en *Mural* aparecen de dos a seis periodistas, con lo cual de los dos últimos es el periódico que más personal incorporó en el periodo analizado. Ninguno de los tres medios informativos recurrió a agencias de noticias; su trabajo fue realizado directamente por sus propios reporteros.

9.1.4. Sin tomar en cuenta el tamaño de las piezas periodísticas, *El Informador* es el que más publicó al rebasar las 15 piezas durante cuatro de los cinco días analizados. Es decir, se trató del medio que mayor información proveyó a sus lectores.

9.1.5. El Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ) aparece poco: *El Informador* es el medio que ofreció más piezas, al sumar tres; *Milenio Jalisco* dedicó 2 y *Mural* 1.

9.1.6. Tanto *Mural* como *El Informador* publicaron el mayor número de piezas en las que hacen referencia a los partidos políticos en general. *Mural* publicó 18, *El Informador* 16 y *Milenio Jalisco* solo dos.

9.1.7. En el caso de los candidatos a diputados locales, tanto de partidos como independientes, la cifra fue mucho menor: en el lapso revisado *Mural* publicó ocho piezas periodísticas, *El Informador* seis y *Milenio* sólo una. La presencia de los aspirantes a una curul en el Congreso del Estado es mínima; prácticamente la mayoría quedó fuera del seguimiento de los medios informativos.

9.1.8. Con 20, *El Informador* fue el que más piezas periodísticas dedicó a los candidatos a presidentes municipales de Guadalajara. Le siguió *Mural*, con 17, y en tercer lugar *Milenio Jalisco* que sumó cuatro.

9.1.9. De las notas dedicadas a candidatos a alcaldes de los 124 municipios restantes, *El Informador* destaca por ser el que mayor número publicó: 34. Le sigue *Milenio* con 28 y *Mural* con 15. Si se contrasta con las cifras anteriores, en proporción es notable el predominio de la información dedicada a los candidatos que aspiran a gobernar Guadalajara. La información de la

gran mayoría de los aspirantes a primeros ediles quedó fuera de la cobertura informativa de los medios de comunicación locales.

9.1.10. Al igual que el IEPCJ, el Instituto Nacional Electoral (INE) tiene escasa aparición en el lapso analizado, con 3 piezas periodísticas en *El Informador*. Los otros dos medios no publicaron nada.

9.1.11. Los 3 medios informativos analizados coinciden en un punto: ninguno publicó pieza periodística alguna a los candidatos a diputados federales.

9.1.12. *El Informador* fue el único medio que diario presentó publicidad en el espacio dedicado a piezas periodísticas sobre el proceso electoral, en tanto *Milenio Jalisco 2* y *Mural 1*. En general fue publicidad del Gobierno del Estado, Municipios y del sector privado.

9.1.13. Ninguno de los partidos políticos se anunció durante el periodo revisado en los tres periódicos.

9.1.14. Las piezas periodísticas sobre el proceso electoral no fueron casi del interés de los medios como para publicarlas en portada, su sección más importante. Es decir, consideraron que no fueron relevantes para sus lectores. La excepción fue *Mural*, que publicó 5, *El Informador 2* y *Milenio Jalisco* ninguna. Lo que se publicó fue sobre partidos políticos en general o particular, y en un caso sobre un candidato a diputado.

9.2. Programas y noticiarios radiofónicos.

9.2.1. Los dos programas (Política en Directo y Cosa Pública) y los dos noticiarios (Metrópoli al Día y Señal Informativa) dedicaron una sección especial o tiempo para las campañas electorales, particularmente los dos primeros. Cosa Pública sólo se analizaron cuatro días, de lunes a jueves.

9.2.2. Política en directo dedicó por día 33 minutos en promedio al proceso electoral durante el periodo analizado; Cosa Pública, 18. Ninguno utilizó el apoyo de reporteros que enviaran información en vivo. Metrópoli al Día destinó en promedio 25 minutos y Señal Informativa 14 minutos; los dos últimos sí recurrieron a reporteros, de 1 a 3.

9.2.3. En Política en Directo se abordó en una ocasión como tema al IEPCJ y Cosa Pública 1. Metrópoli al Día dedicó 3 piezas periodísticas y Señala Informativa ninguna.

9.2.4. En cuanto al INE, en Política en Directo lo abordaron 1 vez, y Cosa Pública igual número. Metrópoli al Día ofreció 5 notas, y Señal Informativa 3.

9.2.5. El noticiario Metrópoli al Día dedicó 6 piezas periodísticas a partidos políticos en general y Señal Informativa 4. El primero dedicó 5 a los candidatos a diputados en general y el segundo 1.

9.2.6. A los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara el noticiario Metrópoli les dedicó en el periodo analizado 8 piezas periodísticas, y Señal Informativa 6. Al resto de los candidatos a presidentes municipales el primero destinó 5, y el segundo ninguna.

9.2.7. Los candidatos a diputados federales prácticamente quedaron fuera: Metrópoli al Día ofreció 3 piezas periodísticas y Señal Informativa 1. En ambos espacios sí se transmitió publicidad de los candidatos: 13 en el primero, durante los cuatro días revisados, y 15 en el segundo.

9.2.8. Política en Directo entrevistó en ese periodo a los candidatos a alcaldes, por Zapopan Salvador Rizo (PRI); por Tlajomulco, Alberto Uribe (PMC); por Zapopan, Guillermo Martínez (PAN); por Zapopan, Pablo Lemus (PMC). A su vez, Señal Informativa entrevistó a candidatos a la alcaldía de Guadalajara: Enrique Alfaro, del PMC; Ricardo Villanueva, del PRI; Alfonso Petersen, del PAN, y Celia Fausto, del PRD.

10. Conclusiones generales

El sistema de medios de comunicación durante el periodo que se analizó de la coyuntura electoral de 2015 en Jalisco registró una serie de cambios que se pudieron constatar básicamente en los indicadores siguientes:

- A) Aparición de nuevos medios impresos informativos en la Zona Metropolitana de Guadalajara.
- B) Surgimiento de nuevos programas radiofónicos que abordaron el proceso electoral.
- C) Los programas radiofónicos que ya existían y tenían contenidos políticos, destinaron la mayor parte de su tiempo a la información electoral.
- D) Los medios impresos abrieron espacios o secciones especiales para la cobertura informativa electoral.
- E) Los noticiarios radiofónicos destinaron mayor o menor tiempo para dar a conocer el proceso electoral y las campañas.

Sobre la política editorial seguida por los medios impresos y radiofónicos analizados, expresada en sus contenidos, se encontró lo siguiente:

- A) Los medios impresos y radiofónicos coinciden en sus políticas generales, con mayor o menor matiz, en:
 - Cubrir informativamente sobre todo a los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara.
 - Escasa cobertura informativa del resto de candidatos a las 124 alcaldías restantes de Jalisco, salvo contados casos metropolitanos.
 - Nula cobertura de las actividades de los candidatos a diputados federales.
 - Casi nula cobertura de las actividades de los candidatos a diputados locales.
 - Poca cobertura informativa de los organismos electorales, el IEPCEJ y el INE en Jalisco.
- B) Las diferencias entre los medios impresos y radiofónicos fueron:
 - Los partidos políticos no fueron publicitados en los medios impresos, pero sí se difundieron spots suyos en las estaciones radiofónicas analizadas. Es decir, se prefirió la mayor penetración de la radio por sobre la audiencia más restringida de los periódicos.

- Aunque cubrieron informativamente el proceso electoral, los medios impresos publicaron escasas notas de esta temática en sus portadas; en las estaciones radiofónicas sucedió algo similar con los resúmenes informativos con que abren sus noticiarios, en lo cual faltaría ahondar.
- Tanto los medios impresos como los radiofónicos se diferenciaron entre sí por el menor o mayor espacio o tiempo que destinaron a la información electoral, de tal manera que para algunos fue más prioritario que para otros. De los medios impresos revisados en esa semana, sin tomar en cuenta el tamaño de las piezas periodísticas el que más publicó del proceso electoral fue El Informador, y el que menos Mural. En la radio, Metrópoli al día ofreció mayor número de piezas informativas sobre las campañas y Señal Informativa quedó en segundo lugar.

Otras anotaciones irían en los siguientes sentidos:

- Los programas radiofónicos de entrevistas y opinión sustituyeron, en alguna medida, el escaso tiempo y las pocas piezas periodísticas de los noticiarios que abordaron el proceso electoral.
- En general los dos programas radiofónicos de entrevistas y opinión revisados fueron plurales al brindar tiempo a candidatos metropolitanos de distintos partidos políticos.

Las anteriores son conclusiones preliminares que requieren mayor profundización, si bien expresan las tendencias generales encontradas en el lapso y medios revisados.