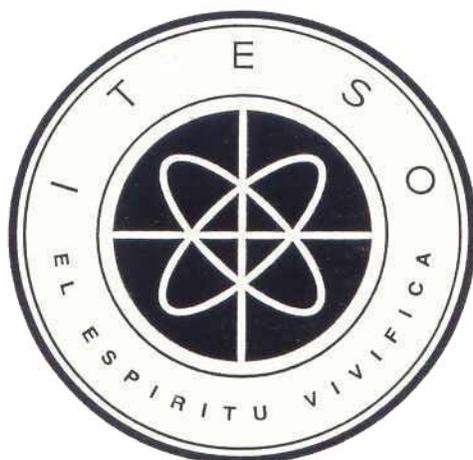


# **INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios según Acuerdo Secretarial 15018.  
publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976

---

## **DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



### **PONDERACIÓN DEL IMPACTO QUE CAUSÓ LA APARICIÓN DEL SEMANARIO SIETE DÍAS, EN LA AGENDA MEDIÁTICA DEL ESPACIO PÚBLICO DE SAYULA, JALISCO**

---

---

T E S I S P R O F E S I O N A L  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
P R E S E N T A

**JUAN SEBASTIÁN LARROSA FUENTES**

GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO 2003

---

---



## **AGRADECIMIENTOS**

Para mis jefes, Alma y Alfredo, por *todo* (ellos saben la cabalidad de esa palabra), al entrañable carnalazo Alfredo. Para mi tío Aquiles, motor intelectual. Para Adriana, por su sabia y amorosa compañía por los pasillos del ITESO y de nuestra ciudad.

A Jorge Rocha, por su asesoría y entusiasmo en el proyecto. A Luis Ocaranza por la aventura en Siete Días, a Gloria por su hospitalidad. A María Elena Hernández por su atención. A Federico y Mauricio Munguía, grandes anfitriones sayulenses, y en general a toda la comunidad de Sayula.

A toda la banda del proyecto de comunicación región sur, semestre enero – mayo 2002, en especial a Sofía, Pituki, Chelis y Cho Rosales.

A todos los maestros itesianos que ayudaron al proyecto de formación universitaria.

Al CIFS por su dedicación en lo social.

A Ángela por su amistad.

Un abrazo entrañable al colectivo Limbo.

Gracias a todos.

# ÍNDICE

## **INTRODUCCIÓN 7**

- El concepto de desarrollo 9
- Del desarrollo local a la participación ciudadana 10
- La presencia de medios informativos en Sayula 11
- El camino de esta investigación 11

## **MARCO TEÓRICO 13**

- Primer encuadre: teoría constructivista de la comunicación 14
  - Teoría General de los Sistemas 15
  - La comunicación como un sistema social 15
  - La realidad desde el constructivismo 17
  - La duplicación de la realidad: método de acción de los medios 17
  - La noticia como constructora de la realidad 19
  - Conclusiones: los medios como constructores de la realidad 20
- Segundo encuadre. El espacio público: lo político, los medios y la opinión pública 21
  - Hacia una definición de espacio público 22
  - La comunicación política dentro del espacio público 23
  - La *agenda setting* como teoría de comunicación política 25
  - Conclusiones: hacia las reglas del juego del espacio público 27
- Tercer encuadre. El derecho a la información y la autorregulación periodística 29
  - Origen del derecho de la información 31
  - Libertades de expresión e información 32
  - El derecho a la información en México 34
  - Derecho de información en Jalisco 36
  - El derecho de expresión 37
  - La regulación del derecho de expresión: *La ley de imprenta de 1917* 38
  - Epílogo: los retos por alcanzar 38
  - Ética y autorregulación de la prensa 41
  - La autorregulación y ética periodística en la geografía mexicana 45
  - La situación en el Estado 45

## **METODOLOGÍA 50**

- Metodología de monitoreo de medios de comunicación 51
- Datos sobre la muestra 52
- Las variables 52
- Sobre los instrumentos 55
- Instrumento de monitoreo de prensa 56

## **LA PRENSA DE SAYULA 57**

Medios de comunicación en Sayula 58

*Horizontes* 60

1. Rasgos generales del periódico 60
2. Horizontes dentro del sistema social 62
3. Diseño editorial y gráfico de Horizontes 64
4. Horizontes y la comunicación política de Sayula 67
5. Conclusiones 70

*El Formato de Sayula* 72

1. Rasgos generales del periódico 72
2. El Formato dentro del sistema social 74
3. Diseño editorial y gráfico del periódico 76
4. El Formato y la comunicación política de Sayula 78
5. Conclusiones 81

*Tzaulán* 83

1. Rasgos generales del periódico 83
2. El Tzaulán dentro del sistema social 85
3. Diseño editorial y gráfico del Tzaulán 86
4. El Tzaulán y la comunicación política de Sayula 88
5. Conclusiones 90

*El Sayulense* 91

1. Rasgos generales del periódico 91
2. El Sayulense dentro del sistema social 93
3. Diseño editorial y gráfico de El Sayulense 94
4. El Sayulense y la comunicación política de Sayula 95
5. Conclusiones 96

*Conclusiones Generales* 97

Del trabajo periodístico en los semanarios 97

Los actores sociales importantes y sus filiaciones políticas 98

De la publicidad 100

Los temas 100

## **SIETE DIAS 102**

1. Antecedentes del proyecto 103
2. Rasgos generales del periódico 105
3. El periódico dentro del sistema social 108
4. Diseño editorial y gráfico de Siete Días 109
5. Siete Días y la comunicación política de Sayula 110

## **POLÍTICAS EDITORIALES DE SIETE DIAS 113**

Misión 113

Visión 113

Objetivos 113

1. De carácter general 113
2. Sobre el ejercicio de la opinión 114
3. Sobre la producción noticiosa 115
4. Consejo editorial 116

## **INFLUENCIA DEL SIETE DIAS EN LA AGENDA MEDIATICA Y DE ESPACIO PUBLICO DE SAYULA 117**

Abril: los números de promoción y lanzamiento 119

Mayo: el tema del Crédito a Banobras 120

Junio: la nómina del ayuntamiento, y el problema del agua en Usmajac 127

Conclusiones: la influencia de Siete Días en la agenda pública de Sayula 133

1. La agenda comunicacional de Sayula 134

2. El espacio público de Sayula 137

3. Los medios de comunicación: la prensa de Sayula. 139

4. Cambios en el periodismo Sayulense 140

6. Epílogo: los medios como constructores de la realidad 141

## **BIBLIOGRAFÍA 145**

Bibliografía 145

Revistas 147

Páginas electrónicas 148

## **ANEXOS 150**

Horizontes. Marzo y abril 2002 p150

Horizontes. Abril y mayo 2002 p162

El Formato de Sayula. Marzo y abril 2002 p168

El Formato de Sayula. Mayo y junio 2002 p181

El Tzaulán. Marzo y abril 2002 p188

El Tzaulán. Mayo y junio 2002 p201

El Sayulense. Marzo y abril del 2002 p206

El Sayulense. Mayo y junio 2002 p217

Siete Días. Abril, mayo y junio 2002 p223

Puntos de Vista. Junio 2002 p237

## **La aparición de Siete Días en el espacio público de Sayula: sus consecuencias y aportes**

El ánimo principal que rigió el trabajo de esta investigación, siendo parte de un proceso para alcanzar la titulación profesional en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, fue el de contribuir e involucrarse en un gran proyecto de *desarrollo local* que el ITESO, por medio de una de sus instancias de investigación y divulgación, el Centro de Investigación y Formación Social (CIFS), ha llevado a cabo en los últimos años. Este proyecto de desarrollo local se ha enfocado en la región sur del estado de Jalisco —región lagunera—, particularmente en el municipio de Sayula. La labor que ha venido realizando el CIFS en el sur de Jalisco ha centrado sus derroteros en cuestiones de agricultura sustentable, construcción de ciudadanía, gestión en administraciones locales, e investigaciones sociales que tienen que ver con actores políticos y sociales de la región, así como las consecuencias que los procesos de globalización han llevado a estos municipios sureños. Después de analizar el contexto social de Sayula, a partir del trabajo universitario de varias clases de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, se dedujo que el conocer la historia y las arenas mediáticas de este municipio suponía un reto interesante para desarrollar un tesis profesional.

Finalmente, esta tesis retomó una coyuntura importante para analizarla desde el terreno mediático: la aparición de un nuevo semanario en el espacio público de Sayula. Este proyecto editorial, llamado Siete Días, desde el inicio de se perfiló para ser un periódico de cambio en los esquemas filosóficos, técnicos, y periodísticos, frente a una tradición mediática en la región, que si bien es muy entusiasta —una parte importante de la tesis explica y sobre todo, describe, cómo es cada uno de los seis semanarios que existen en Sayula—, es deficiente y con un grado de profesionalización bastante bajo. De tal suerte, el propósito central de este trabajo de investigación fue hacer una *ponderación del impacto que causó la aparición del semanario Siete Días, en la agenda mediática del espacio público de Sayula, Jalisco*.

Bajo estas circunstancias coyunturales, se pensó que el mejor aparato teórico y metodológico para hacer las observaciones al espacio público de Sayula, a partir del nacimiento del periódico Siete Días, era hacer un monitoreo de medios —en este caso de prensa—, a partir del modelo de la *agenda setting*, el cual explica que los tres actores del espacio público (sociedad civil, Estado y medios de comunicación), están en una constante pelea por insertar en la agenda de debate público, los temas que a cada actor le interesan o le convienen. En este caso se trabajó a partir de los temas que Siete Días puso a circular en el espacio público sayulense, además del cómo y por qué trató esos temas.

Después de hacer un trabajo de análisis de los impactos que causó Siete Días en sus primeros dos meses de vida y circulación por las calles de Sayula, se constató que a partir de un periodismo de investigación, el periódico logró establecer una agenda propia en el municipio. Particularmente se tienen registros de cómo Siete Días logró posicionar en la agenda de los demás semanarios, y en el debate de las autoridades municipales y de la ciudadanía, tres temas centrales: el primero tiene que ver con una serie de créditos que el gobierno municipal intentó gestionar irregularmente, el segundo giró en torno a supuestas anomalías en la nómina del ayuntamiento, y el tercero se desarrolló a partir de un problema que hubo con la junta municipal del agua en la población de Usmajac.

# **INTRODUCCIÓN**

## Introducción

La presente investigación nació a partir de un proyecto de desarrollo local en el sur del estado de Jalisco, particularmente en la región lagunera, que comprende los municipios de Sayula, Zacoalco de Torres, Teocuitatlán de Corona, Amacueca y Gómez Farías. Este proyecto de desarrollo local, auspiciado por el Centro de Investigación y Formación Social (CIFS) del ITESO, ha sido trabajado con mayor intensidad en el municipio de Sayula. De tal suerte que desde marzo del año 2000 se comenzó a operar en la entidad con un proyecto denominado: *“Desarrollo local en Sayula: Sociedad y gobierno en diálogo para el compromiso sustentable”*. Sin embargo, este trabajo poco a poco se ha ido desdoblado y encontrando nuevas vías de expansión a partir de otros proyectos de participación comunitaria, como la elaboración de agendas ciudadanas municipales a través del grupo civil Poder Ciudadano; o trabajos en torno a la promoción de la agricultura sustentable.

El CIFS comenzó a intervenir en Sayula desde 1997, cuando el Comité de Derechos Humanos de la localidad sureña, preocupado por la situación de crisis que viven los migrantes y jornaleros que trabajan en las cosechas agrarias del municipio, se dio a la tarea de hacer una serie de recomendaciones a las autoridades locales y estatales, para que tomaran cartas en el asunto.

Después de la intervención de organizaciones civiles y no gubernamentales, el ITESO decide en 1999, hacer una evaluación estratégica de esta problemática social (migrantes), para determinar si una eventual mediación de la universidad sería pertinente.

Así, en el año 2000, el CIFS comienza la elaboración de un proyecto de intervención en Sayula en donde la comunidad universitaria pudiera vincularse con las problemáticas de este municipio y del sur del estado, y dar pie a un proceso de instauración de un programa de ‘aprendizaje en situación’. Finalmente, el ITESO concluye en crear un plan de trabajo montado en una perspectiva del desarrollo local, a partir del cual, pudieran involucrarse alumnos, maestros, académicos, investigadores y prestadores de servicio social. Luego entonces, el desarrollo de la comunidad sayulense y la incorporación del trabajo de intervención e investigación social, fueron las piedras angulares que sustentaron estas ideas.

## **El concepto de *desarrollo***

Sin ahondar con un aliento largo en el sustento teórico de lo que significa *desarrollo*, sí vale la pena dar un breve recorrido por estos términos.

El concepto de *desarrollo* ha ido cambiando constantemente a lo largo del tiempo. Un punto de quiebre importante de estos temas desde una perspectiva y acepción económica, devino con la conclusión de la Segunda Guerra Mundial: fue cuando nacieron los grandes organismos internacionales financieros dedicados expresamente a detonar el desarrollo en el mundo. Tal es el caso del Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional o el Banco Interamericano para el desarrollo. No hace falta ser muy agudos para deducir que en buena medida, estas realidades fueron las que fortalecieron al capitalismo económico, y que tras la caída del Muro de Berlín y el fin de la guerra fría, dieron pie para que comenzara cabalmente el fenómeno de la globalización económica.

Después de treinta años de desarrollo a partir de los fenómenos económicos y de la instauración de un nuevo sistema donde lo global se posiciona como una idea paradigmática, surge la necesidad de (re) pensar el término ‘local’. Incluso, hay una frase lapidaria y aparentemente alentadora para las nuevas epistemologías comerciales, que reza: ‘piensa global, actúa local’. Y frente a la globalidad, las identidades y trabajos locales, comienzan a cobrar fuerza para seguir subsistiendo en países donde los estados nación cada vez se debilitan y desdibujan más: “Nos encontramos inmersos en un activo proceso de globalización, en el que la apertura de las fronteras fue un primer síntoma. El avance del proceso nos permite constatar la inexistencia de límites físicos, económicos e ideológicos entre las naciones, integrando a todos los habitantes del planeta a un proceso sociocultural universal y unidireccional. La nueva tendencia de la globalización no opera en la lógica en que lo global tienda a reemplazar lo local, sino que por el contrario, lo local empieza a operar en la lógica de lo global”<sup>1</sup>.

Además, comienza a reflexionarse que el *desarrollo* no sólo se tiene que pensar como una cuestión meramente económica, ya que desde la narración local surgen otros ítems importantes al tiempo de proyectar planes de desarrollo, como puede ser lo político, lo social y lo cultural.

---

<sup>1</sup> Boisier, Sergio. *Desarrollo (Local): ¿De qué estamos hablando? Cuadernos Regionales* ed. Universidad de TALCA y Fundación Konrad Adenauer. Página IV

Finalmente, los proyectos de desarrollo local tienen una pretensión clave: que la gente viva mejor con los recursos que tiene a su propio alcance, tal como lo afirma el investigador y especialista en temas de desarrollo local, Vázquez Barquero: “[el desarrollo es] Un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora en el nivel de vida de la población local, en el que se pueden identificar tres dimensiones: una económica, en la que los empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales con niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados; otra, sociocultural, en que los valores y las instituciones sirven de base al proceso de desarrollo; y, finalmente, una dimensión política-administrativa en que las políticas territoriales permiten crear un entorno económico local favorable, protegerlo de interferencias externas e impulsar el desarrollo local”<sup>2</sup>.

A grandes rasgos, en estos pensamientos se centra el proyecto de desarrollo local en Sayula. La expectativa final es que a través de procesos de participación social, se puedan crear modelos municipales de desarrollo sustentable en la región lagunera del sur del estado, con el aval de experiencias probadas y estudiadas empíricamente, desde una perspectiva de desarrollo que no se cierna exclusivamente a los temas económicos.

### **Del desarrollo local, a la participación ciudadana**

Es evidente que el desarrollo de una comunidad no puede llevarse a cabo, sino es a través de la acción de la sociedad civil. El desarrollo no ocurre por arte de magia, ni es tarea exclusiva del Estado.

En este orden de ideas, un paso importante para que los procesos de desarrollo comiencen a andar por un camino afortunado, es que la población promueva estar representada en el espacio público por organizaciones civiles, y que éstas puedan ponerse en contacto con las instancias administrativas y gubernamentales de la localidad. Es aquí donde hace su aparición el estudio de la comunicación en estos procesos de desarrollo, ya que en esta dinámica social, los medios de comunicación son actores fundamentales en un espacio público.

---

<sup>2</sup> Op. Cit. p 22.

## **La presencia de medios de información en Sayula**

Un diagnóstico fino y detallado acerca de los medios de comunicación en Sayula, se puede leer más adelante en los siguientes capítulos de esta investigación. Sin embargo, a modo de un primer esbozo de realidad, se puede afirmar que en este municipio no existen medios de comunicación profesionales que ofrezcan información para la toma de decisiones de ciudadanos.

Al respecto, el ITESO, a través de un proyecto de la carrera de ciencias de la comunicación, y a iniciativa particular del Lic. Luis Ocaranza, decidió apoyar la elaboración de un periódico que sí pudiera ofrecer información de relevancia para la comunidad sayulense, incorporando así, un proceso de desarrollo comunicacional dentro del proyecto de desarrollo regional que se ha mencionado. El resultado fue la aparición del semanario Siete Días en la vida pública de Sayula.

## **El camino de esta investigación**

Este trabajo pretende ponderar cuáles fueron los impactos que ocasionó la incorporación de Siete Días al espacio público de Sayula, y particularmente en las agendas política y mediática de la localidad. La investigación establece en sus conclusiones, cuáles fueron las consecuencias de poner a circular un semanario con una clara conciencia de que los medios de comunicación son constructores de la realidad, que hacen un trabajo determinado en el espacio público y de comunicación política, y que dentro de las sociedades democráticas, deben apelar a conceptos y teorías como el derecho a la información y la autorregulación periodística<sup>3</sup>.

Esta ponderación de los impactos logrados por Siete Días se hicieron a partir de la teoría y metodología que propone la *agenda setting*, la cual explica que los medios tienen la capacidad, en algunos casos, de establecer u orientar la agenda de lo público en una comunidad. Siete Días dentro de su trabajo cotidiano, se propuso investigar y trabajar sobre temas, situaciones o realidades, que por lo general no se habían abordado en los medios de Sayula, pero que a su vez, tienen un peso relevante para la toma de decisiones de los ciudadanos de dicha localidad.

---

<sup>3</sup> Todos estos temas están detallados en el marco teórico.

Finalmente, esta investigación tiene como objetivo realizar una aportación al estudio de proyectos de desarrollo local, para remarcar la importancia que puede tener el manejo estratégico de los medios de comunicación, como vehículos *sine qua non* para la toma de decisión y acción de la sociedad civil.

## **MARCO TEÓRICO**

## Primer encuadre: teoría constructivista de la comunicación

El tema de los ‘medios de comunicación’ se circunscribe en grandes debates. Uno de ellos queda enmarcado en qué es lo que producen, cómo lo producen y para qué lo producen; y en este mismo debate, en la descripción de cómo se insertan dentro de una complejidad social y cultural. Hay quienes proponen que los medios masivos, finalmente son un ‘espejo’<sup>4</sup> de la realidad social, siendo medios técnicos necesarios, a partir de los cuales se establece comunicación, en el sentido estricto de poner en común una realidad. Por otro lado, están los argumentos de que los medios son simplemente eso: medios, son puentes (hechos a base de la técnica y ciencia), que permiten a la sociedad comunicarse, rompiendo esquemas de tiempo y espacio.

Todas estas teorías son grandes o pequeños escalones en el esclarecimiento de una teoría que explique el qué, cómo y por qué de los medios. Sin embargo, este pensamiento de que los medios son ‘puentes’, deja de largo todo el proceso comunicacional que se establece periféricamente a ellos: es decir, sirve como un postulado técnico, más no sociológico o comunicacional (visto desde una perspectiva culturalista); en contra parte, la idea de que los medios son ‘espejos’ de la sociedad, ha quedado rebasada ampliamente al encontrar que los medios son observadores de una realidad; es decir, podemos fotografiar una casa, pero al ver la fotografía, estaremos ante una re-presentación (una re-realidad) de la casa que estuvimos viendo en un principio.

Por lo tanto, la conclusión de teóricos (Luhmann) y académicos (Tuchman, Gomis, Hernández) que estudian a los medios, es que precisamente la comunicación, y por ende los medios masivos, son *constructores* de representaciones legitimadas de la realidad.

Lo anterior redunda en la justificación de este trabajo: resulta muy importante el estudio de la comunicación y los medios –en este caso de la prensa (Siete Días en Sayula),

---

4 Como Roshco, citado por Gaye Tuchman: “en toda la sociedad la definición de la noticia depende de su estructura social. La estructura social produce normas, incluyendo actitudes que definen aspectos de la vida social que son de interés o de importancia para los ciudadanos. Se supone que la noticia se interesa por esos ítems reconocibles. Socializados en estas actitudes sociales y en las normas profesionales, los informadores cubren, seleccionan y diseminan datos acerca de los ítems identificados como interesantes o importantes. Mediante el cumplimiento de esta función por los informadores, la noticia refleja la sociedad: la noticia presenta a la sociedad un espejo de sus asuntos e intereses”.

Tuchman, G. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. México. Gustavo Gili, 1983. P. 196.

pues es a partir de ellos que se mueve el sentido, la cultura y el poder en una sociedad. De tal suerte, la teoría de medios de Luhmann es la que hemos encontrado más pertinente para el sustento teórico de la justificación este trabajo académico, ya que haciendo una metáfora óptica, es una lente gran angular que logra la observación de fenómenos sociales en un amplio espectro; esta lente permite afirmar que los medios son constructores de la realidad (u observadores de segundo orden como explicaremos más adelante), y por tanto, el estudio de este sistema social, bajo estas consideraciones teóricas, resulta pertinente en un primer encuadre.

### **Teoría General de los Sistemas**

Como primer punto a tratar dentro la concepción de la comunicación en el pensamiento de Luhmann, es importante señalar que el sociólogo alemán se ha inscrito dentro del paradigma constructivista operativo. Así, enfocó gran parte de sus esfuerzos reflexivos a seguir aportando a la denominada Teoría General de Sistemas: una explicación de avanzada en torno a cómo se construyen los sistemas sociales. Finalmente, la pretensión de esta ‘gran’ teoría, es darle sentido a las ciencias sociales, poniendo un paradigma general (un axioma de inicio), a campos de estudio que nunca lo han tenido, o que si lo han tenido, las carencias que se presentan en ellos son bastante fuertes.

Así, Luhmann ha navegado desde la epistemología, hasta la educación; y precisamente uno de los últimos libros que escribió antes de morir, es el que este trabajo retoma como teoría general: *La realidad de los medios de masas*. Este libro, es en muchos sentidos, su obra póstuma y la conclusión de sus aportaciones en torno a lo social, y ubica a la comunicación como un sistema social bien delimitado y autónomo, pero que a su vez, ha servido desde siempre como gozne de otros sistemas sociales: políticos, económicos, o culturales; define a los sistemas sociales como sistemas que tienen sus propios códigos y rangos de acción, los cuales procesan, filtran y distribuyen comunicación.

### **La comunicación como un sistema social**

Se llega al punto de describir la teoría del sociólogo alemán. El apunte inicial es que la comunicación y los medios masivos se circunscriben en un sistema social autónomo de cualquier otro, no es parte de otro, no se conjuga con otro: es uno en sí mismo. Y en este

gran sistema social, los medios tienen un juego meramente técnico, en donde Luhmann hace una afortunada analogía: el dinero es a la economía (ciertamente como otro sistema social), lo que los medios a la comunicación. Esta distinción es muy pertinente para entender esta teoría, pues Luhmann se aleja de la tecnología como un factor clave para entender la comunicación en su acepción de sistema social. Las máquinas *per se*, no son un factor determinante de la comunicación, aunque: “el proceso mismo de expansión comunicativa es sólo posible a causa de la tecnología. El modo de operación de la tecnología estructura y delimita lo que es posible en la comunicación de masas. Esto no debe pasar desapercibido en una teoría sobre los medios de comunicación de masas. Sin embargo, no hay que tomar esta forma de operar de las máquinas, o su vida interior electrónica o maquinal, como operación constituyente del sistema de los *mass media*”.<sup>5</sup>

Así, la comunicación es definida como un sistema social autopoietico, de operación clausurada y cerrado. Autopoietico, por ser un sistema capaz de reproducirse a sí mismo bajo sus propios argumentos, códigos y lenguajes, por lo que finalmente es una repetición al infinito: si se produce a partir de lo que hace, el resultado también será él mismo: se forma por comunicación y hace comunicación. Y es de operación clausurada y cerrado, pues es un sistema bien delimitado, permeado a la perfección y que por ende no puede permitir la entrada de nada más. A esto, Javier Torres Nafarrete, hace una reflexión valiosa: “La sociología de Luhmann prescinde de la parte tecnológica para concentrarse en la configuración de sentido. Lo que se designa como medios de masas es para Luhmann una forma de comunicación que se sitúa en el mismo nivel de operación que la política, la economía... En otras palabras: la comunicación de los *mass media* no es –por más que ésa sea la ilusión de óptica habitual– ni la política, ni la economía, ni derecho, ni arte, ni ciencia. Es un tipo de comunicación que da la impresión de ser todo eso, pero que debido a la configuración de un código propio transforma dichos temas comunes en logros específicos de la comunicación de masas. Los *mass media*, son para Luhmann –con todo el peso teórico que esto reviste–, un verdadero sistema social, una conquista evolutiva del mundo contemporáneo y un efecto del proceso universal de diferenciación de la sociedad”.<sup>6</sup>

---

5 Luhmann, Niklas. *La realidad de los medios de masas*. Universidad Iberoamericana. Anthropos. México. DF. 2000. 179 pp. Prólogo de Javier Torres Nafarrete. P. 4

6 Op. Cit. P. X.

## **La realidad, desde el constructivismo**

Dado la complejidad de esta teoría, es necesario hacer la definición que Luhmann adopta por realidad, ya que es a partir de este término en donde nace el sustento en torno a cómo se puede ‘construir’ una realidad, y que los constructores, son en este caso los medios masivos.

El constructivismo operativo no niega la existencia de la realidad. Sin embargo, tiene una concepción común con la fenomenología, posiciona a la realidad no como un objeto tangible, sino como un horizonte inalcanzable. Luhmann se hace explicar más: “Lo que se designa por ‘realidad’ puede ser únicamente un correlato interno a la operación del sistema y no una cualidad —aparte de la de género y especie— que les adviene a los objetos del conocimiento. La realidad no es más que un indicador de las pruebas de consistencia exitosas del sistema. El sistema procesa internamente la realidad, dotándola de sentido (todavía mejor expresado en inglés: *sensemaking*). La realidad se forma cuando se han solucionado las inconsistencias que resultan de la participación de la memoria de las operaciones del sistema —por ejemplo, mediante la construcción del espacio y del tiempo como dimensiones que pueden ubicarse en diferentes planos, en donde es posible localizar percepciones o recuerdos diversos, sin que entren en conflicto”.<sup>7</sup>

## **La duplicación de la realidad: método de acción de los medios**

Como sistema social, los medios de masas tienen dentro de su definición autopoietica y de sistema clausurado, una característica importante: se convierten en un sistema de observación —de la realidad— de segundo orden: “Así constatamos una duplicación de la realidad que lleva a efecto el sistema de observación llamado medios de comunicación de masas. De hecho los *media* comunican sobre algo: sobre algo distinto a ellos o sobre ellos mismos. Por consiguiente, se trata de un sistema que distingue entre la referencia a sí mismo (autorreferencia) y la referencia a lo otro (heterorreferencia). No pueden operar de otro modo. No se pueden tener a sí mismos como la verdad, y ello es, por lo pronto, una

---

<sup>7</sup> Op. Cit. P. 10

garantía suficiente. Consecuentemente se ven obligados a construir realidad y, a decir verdad, a construir una realidad distinta frente a su propia realidad”.<sup>8</sup>

Luhmann hace uso de la filosofía de Kant para explicar cómo los medios operan bajo la premisa de ser observadores de segundo orden de la realidad, pero a la vez, convertidos en un sistema social: “se puede hablar, en un segundo sentido, de lo que es la realidad para los medios de masas, es decir, *lo que aparece como realidad para ellos, o aquello que los otros tienen por realidad porque lo han tomado de los medios de comunicación*. En terminología kantiana: los medios de masas crean una ilusión trascendental. Entendiéndolo de esta manera, el quehacer de los *media*, ya no se verá como secuencia de *operaciones* sino como secuencia de *observaciones*. O todavía con más exactitud: secuencia de operaciones que observan”.<sup>9</sup>

Para reforzar el tratamiento en esta investigación, podemos concluir algo que el mismo Luhmann afirma: para el estudio de los medios masivos, como investigadores, nos convertiremos a lo mucho, en observadores de segundo orden: observadores de quienes observan y construyen la realidad, el sistema cerrado de los medios masivos.

Y en esta construcción de la realidad, el científico alemán señala que en las sociedades ronda este sentimiento de que los medios nos manipulan, por lo que apunta que: “La solución del problema no depende de si encontramos, como fue usual en la novela del siglo XVIII, un maquinador de intrigas escondido en el trasfondo (como los sociólogos creen). Aquí nos enfrentamos, y esta es la tesis de este libro, a un efecto de la diferenciación por funciones de la sociedad. Este efecto es observable y sobre él se puede reflexionar, aunque hay que advertir que no se trata de una especie de misterio que una vez que se recorriera, ya todo quedaría resuelto. Más bien tendremos que hablar de ‘un valor específicamente propio’, o de ‘un comportamiento especialmente propio’ de la sociedad moderna: una suerte de functores recursivamente estabilizados que, aunque se debele su genética y su función, permanecen en su estabilidad”.<sup>10</sup>

A partir de todo lo anterior, tendremos que adoptar algunas conclusiones: los medios de comunicación son un sistema social autopoietico, cerrado y de operación clausurada. Es un sistema de observación diferenciado (pues hacia su interior hace una

---

8 Op. Cit P. 7

9 Op. Cit. P. 6

10 Op. Cit. P. 2

autorreferencia y una heterorreferencia), y que finalmente nace y muere a través de su discurso y sistema propio. Esta ‘observación’ del mundo, es lo que construye una realidad. A lo anterior Gaye Tuchman aporta: “por un lado la sociedad ayuda a dar forma a la conciencia. Por el otro mediante la aprehensión intencional de los fenómenos en el mundo social compartido —mediante su trabajo activo— los hombres y las mujeres construyen y constituyen los fenómenos sociales colectivamente”<sup>11</sup>. Como preámbulo a las siguientes ideas del sustento teórico de esta investigación, es posible dar la conclusión final de Luhmann, que deja muchas interrogantes, y que incita a seguir un estudio de gran aliento sobre los medios masivos de comunicación: *¿cómo es posible aceptar informaciones sobre el mundo y sobre la sociedad como si se trataran de informaciones sobre la realidad, cuando se sabe cómo se produce esta información?* A esto le agregaríamos: *¿cómo es posible aceptar construcciones sobre el mundo y sobre la sociedad, como si se tratara de una realidad preestablecida, que no cambia y que se puede reflejar en los medios de comunicación?*

### **La noticia como constructora de la realidad**

Dentro del sistema social que conforman los medios de comunicación de masas, según Luhmann existen tres campos programáticos que le dan vida al sistema y hacen que éste cumpla con todas las características ya mencionadas: la información, la publicidad y el entretenimiento.

Para este trabajo, dado que analizaremos un producto editorial de corte noticioso (el semanario Siete Días), nos referiremos únicamente al caso de la información. Así, Luhmann enumera cuáles son las características de este campo programático:

La información debe ser nueva: la sorpresa toma forma mediante una discontinuidad. Las noticias no pueden repetirse.

El conflicto. Esta es una característica esencial de las noticias: esto atrapa y crea gran tensión dentro del sistema.

Las cantidades. El empleo de cantidades llama la atención, son siempre informativas, ya que un número o cifra determinada, dan certeza de una ‘realidad’.

---

<sup>11</sup> Tuchman, G. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. México. Gustavo Gili, 1983. P. 196

La lejanía confiere peso a la información en la *referencia local*, probablemente porque cada uno, en su propia localidad, está tan bien informado, que toda información adicional es muy apreciada.

La contravención de las normas. Cuando hay faltas al estado de derecho, o a la moral, la información produce el tinte de *escándalo*.

Por otra parte, una característica esencial de la información noticiosa, es que lejos de que los medios caminen rumbo a una presunción de verdad/ falsedad, en realidad se orientan hacia la binariedad característica de este campo programático: información/ no-información: los medios no utilizan la verdad como un valor reflexivo. Luhmann concluye: “aún cuando se percibe que confluyen distintos selectores en las noticias y en los reportajes, se corre el peligro de crear una imagen demasiado simple sobre la construcción de la realidad realizada por los medios de comunicación para las masas. Ciertamente, el problema se encuentra en la selectividad, pero la selección misma es un acontecimiento complejo –independientemente de qué criterio se emplee para la selección. Cada selección descontextualiza y condensa determinadas identidades, que por sí mismas no tienen nada de idéntico (de sustancial) y que sólo pueden ser identificadas con referencia al contexto de la repetición, del uso recursivo”<sup>12</sup>.

### **Conclusiones: los medios como *constructores de la realidad***

Es importante hacer un cierre en torno a las conclusiones que encontramos hasta este punto, para aterrizar reflexivamente la relación de la teoría de Luhmann, con los significativos de esta investigación:

-Los medios de comunicación de masas son un sistema social autónomo de cualquier otro, que goza de sus propias reglas, códigos y lenguajes.

-Los medios de comunicación construyen la realidad a partir de una doble diferenciación de la sociedad: son observadores de una realidad que se construye en ellos mismos. Por lo tanto, un importante campo de estudio es convertirse en un doble observador: observar cómo los observadores *construyen* la realidad.

---

<sup>12</sup> Op. Cit. P. 56

-La concepción de que los medios de comunicación son ‘espejos’ o ‘puentes’ de la sociedad, ha quedado ampliamente rebasada. Es importante reiterarlo: los medios de comunicación son *constructores* de la sociedad.

- Los medios de comunicación tienen tres campos programáticos: el noticioso, publicitario y de entretenimiento.

- Las características —principales— del campo noticioso son las siguientes: novedad, conflicto, la situación de tiempo y espacio; y algo muy importante: el sistema es binario: se basa en lo bueno y lo malo (valores morales); o en la información/ no-información (valores noticiosos).

Esta primer teoría de los medios masivos, que tiene en gran medida el sustento reflexivo de Luhmann, da al clavo en una certeza importante, que hemos de reiterar una y otra vez: los medios de comunicación como sistema social, ensimismados en la sociedad humana, son un vehículo *sine qua non* para la *construcción* social de la realidad. Es en su sistema autopoiético donde se lleva a cabo este proceso. Todos los postulados anteriores, serán el primer gran encuadre para justificar esta investigación.

En los siguientes capítulos, haremos más potentes las lupas con las que observamos nuestro campo de estudio, y dentro de este mundo sistémico, autopoiético y de operación clausurada, aparecerán temas que explican con más detalle la construcción social de los medios. Dejamos algunas preguntas en el aire: ¿cómo la comunicación es capaz de insertar temas en la agenda política, social y económica de una comunidad? ¿Qué función cumple la comunicación política? ¿Cómo el sistema de comunicación de una sociedad, es el gozne más importante entre lo político y lo ‘real’? ¿Cuáles son las reglas de los medios de comunicación en las sociedades modernas? ¿Cuál sería ‘el deber ser’ de los medios en estos tiempos?

## **Segundo encuadre**

### **El espacio público: lo político, los medios y la opinión pública**

En el primer capítulo del marco teórico, Luhmann retoma a la comunicación como un sistema social independiente de cualquier otro, mismo que tiene sus propias reglas de creación, expansión y reproducción. Esta es un apunte importante, ya que en muchas ocasiones se confunden ciertos límites: lo que los medios observan como política, o como sociedad civil/ opinión pública —según el autor que se tome como referencia—, es parte de la misma función autopoiética y de operación clausurada de los medios. Finalmente, tanto la sociedad civil/ opinión pública, y lo político, son sistemas autónomos de los medios; sin embargo se relacionan en tanto que dentro de las sociedades modernas, las construcciones de estos relatos se hacen a partir de los medios mismos, pero de tal suerte que se ven modificados y trastocados al cambiar de sistema. Es decir, lo que ocurre en un parlamento gubernamental se circunscribe al sistema político, pero lo que aparece como construcción de lo político en los medios, es ya una realidad aparte.

En ese sentido, es pertinente retomar ciertas ideas de lo que se conoce como “Comunicación política”, aún a pesar de que este término no esté bien definido, ya que el significado varía considerablemente según el autor que se consulte y desde la perspectiva en que se aborde. Sin embargo, entre esta ambigüedad y multiplicidad de definiciones que adquiere el concepto, hay ciertos axiomas —nombrados también de modos distintos— que le dan sustento a este campo de la comunicación. Uno de ellos es que el sistema social de los medios tiene su base en lo que algunos llaman espacio público, y que otros retoman como espacio de comunicación política. En este mismo juego, también se inmiscuye a la opinión pública y a los sistemas políticos de las sociedades democráticas. La definición de comunicación política que encontramos más acertada y propia para este trabajo, es la que ofrece Dominique Wolton: “la comunicación política es un equilibrio frágil entre los tres discursos (el periodístico, el político y el de la opinión pública) en los cuales lo que entra en juego es el dominio momentáneo de la interpretación de la realidad en una perspectiva que siempre tiene que ver con la adquisición de poder o con el ejercicio de éste”.<sup>13</sup> A partir de

---

<sup>13</sup> VVAA. *Comunicación y política*. Colección El Mamífero Parlante. Gedisa. Barcelona. España. 1998. p124.

esta definición, podemos encontrar las reglas del sistema que se analiza desde el esquema luhmanniano, pero desde una óptica más cercana.

### **Hacia una definición de espacio público**

*La cuestión del espacio público  
está en el fondo de los debates e  
interrogaciones que suscita la  
comunicación política.*

**Bernard Miege**

Como apuntábamos líneas arriba, dentro de la teoría de la comunicación política, en reiteradas ocasiones se ha confundido el término de espacio de comunicación política con el de espacio público. De tal suerte que cuando el espacio público se reduce en una esfera política, para algunos tiene que ver con una respuesta a la crisis de representación política entre los ciudadanos. Por otro lado, hay quien, como Dominique Wolton, se lo explica a partir de la ‘sobrepolitización’ en torno a lo social: “El riesgo que se corre es la sobre dimensión de la comunicación política, con una especie de superposición de los diferentes espacios: comunicación política, espacio político, espacio público, sociedad civil. ‘Todo se hace político’, como se suele decir, cuando en realidad el esquema democrático implica, por el contrario, una autonomía de las instancias, una distinción entre lo público y lo privado, una separación entre la política y todo lo demás”<sup>14</sup>. Lo anterior, en términos de estudio de la comunicación, se puede describir como una mediatización de lo público, y desde una perspectiva sociológica, como la retirada de lo privado hacia lo público. Cada vez más, se intenta que los límites que separan las esferas públicas y privadas, se atenúen, disuelvan y se presenten como debates mediáticos. Es así como cobra sentido esta afirmación de Wolton a favor de que ‘todo se hace político’, entendiendo a la política, no como aquella añeja y tradicional definición de la búsqueda por ‘el bien público’, sino como la incorporación de ideas y toma de posturas en un espacio público.

Así, el espacio público ha navegado por diversas definiciones, incurriendo en el error de dejar de lado elementos claves de los participantes del mismo, como son la sociedad civil, la máxima representación que tiene la sociedad de sí misma, y los medios de comunicación.

---

14 Op. Cit. p. 114

## **La comunicación política dentro del espacio público**

Dominique Wolton define la comunicación política de la siguiente forma: “No hay comunicación política sin un espacio público distinto del espacio común y del espacio político. La comunicación política es la intersección más pequeña entre los otros tres espacios simbólicos que son el espacio público, el espacio político y el espacio comunicacional. Es el lugar en el que se concentran y se leen los temas políticos en debate, los cuales se desprenden del espacio público y del espacio político. Esta definición restrictiva tiene el interés de mostrar lo que está en juego en la comunicación política: la selección de los temas y los problemas sobre los cuales se ajustan los enfrentamientos cognitivos e ideológicos del momento”<sup>15</sup>.

Cabe aclarar que la comunicación política no es una técnica, por lo que se desliga totalmente del marketing político, o de ciertos métodos de atención de la política entendida como administración o gestión estatal en sociedades democráticas: es simplemente el juego que se tienden los políticos y los medios como interlocutores de la sociedad. Es la actuación de estos tres elementos: “Esto muestra la importancia de la interacción conflictiva de las tres dimensiones de la democracia: la información, la política y la comunicación”.<sup>16</sup>

En estas relaciones que se establecen en el espacio público, del cual deriva la comunicación política, los medios de comunicación se convirtieron en actores fundamentales de este proceso. Según Gerard Leblanc, “durante mucho tiempo los medios han desempeñado un papel de intermediarios entre los diferentes poderes —efectivos o aspirantes a serlo— y la opinión pública. El concepto de ‘cuarto poder’ aparece a partir del momento en que los medios, cuya base económica crece cada vez más, llegan a ser un punto de enlace indispensable de la democracia representativa. Los medios no son ya solamente la expresión de posiciones o de determinadas opiniones políticas, sino que manifiestan todas las posiciones y opiniones sin subordinarse a ellas. Los medios se constituyen en ‘cuarto poder’ en una situación en que todos los demás poderes están obligados a recurrir a ellos sin sometérseles. En otras palabras, los medios llegan a ser un verdadero poder a partir del momento en que tienden a separarse de los demás poderes; se

---

<sup>15</sup> Op. Cit. p 111.

<sup>16</sup> Op. Cit. p 111.

trata más de tender hacia la independencia que de una independencia efectiva”<sup>17</sup>. La teoría de sistemas comulga con esta definición, ya que según esta línea de pensamiento, los medios de comunicación masiva se constituyen como un sistema social independiente de cualquier otro: ante esta perspectiva sólo restaría agregar y subrayar que los medios se convierten en un cuarto poder *per se*, pero nunca montados sobre el sistema social político.

Sin embargo, la actuación de los medios dentro del espacio de la comunicación política no siempre es la deseable, ya que ésta embestida de poder los ha deformado de múltiples maneras. Por ejemplo, una de ellas, es lo que han llamado el infotainment — que es un híbrido entre la información y el entretenimiento—, la banalización de la política o la tendencia a fragmentar la información (que como bien señala Martín Barbero, los medios se han dedicado a crear un tiempo presente continuo, sin pasado ni futuro, que ha logrado una descontextualización mediática alrededor de las culturas posmodernas)<sup>18</sup>.

Y el peligro es inminente, si se toma en cuenta que la finalidad de la comunicación política es la toma de decisión de un ciudadano a partir de los temas que se incorporen al espacio de discusión pública. Dar información, para incitar a la acción. El riesgo, como ya se había mencionado, es que la política está perdiendo terreno frente a la espectacularización y trivialización de lo político. El resultado, como ya se observa, es que las sociedades democráticas caigan en una aguda crisis de representaciones, y que lo público se torne ahora sí, en una mera cuestión de comunicación política, en donde la sociedad esté representada ante los medios por simples encuestas o sondeos, y que a la postre pierda ese voto y calidad de actor en el espacio público.

### **La agenda setting como teoría de comunicación política**

Uno de los grandes objetivos que tienen los tres actores principales del espacio público, y en el especial en la comunicación política, es que dentro de este sistema se inserten los temas que a cada grupo les interesan y convienen. Es decir, tanto la clase política, como los medios de comunicación y la sociedad civil, siempre están, teóricamente, en la búsqueda del control y manejo de este espacio. Sin embargo, como ya ha sido apuntado, el juego se

---

<sup>17</sup> Op. Cit. p 62.

<sup>18</sup> Renglonés. Revista del ITESO. Año 16. Abril- Junio 2001. ‘Los oficios del comunicador’. Jesús Martín Barbero. p. 12.

vincula más a una dicotomía (Estado/ medios), que a la tricotomía que supondría como actores iguales y equitativos de una democracia, a la sociedad civil, los medios y el Estado.

A este control del poder metodológico ‘de lo que se dice y no se dice’, en el espacio de comunicación política, se le ha denominado como *agenda setting*. Esta expresión anglosajona, se podría traducir como el establecimiento del orden del día de los asuntos públicos, pero se manejará el término en inglés, por comodidad y economía de lenguaje.

Para Jean Charron, la definición de este concepto es: “un modelo que establece una relación causal entre la importancia que asignan los medios a ciertos temas y la percepción que tienen los consumidores de noticias de la importancia de esas cuestiones. Los medios influyen en el orden del día de los asuntos públicos en la medida que el público ajusta su percepción de la importancia relativa de las diversas cuestiones a la importancia que les asignan los medios”<sup>19</sup>.

Esta es una de las teorías y metodologías más añejas dentro del campo de la comunicación y la información que se remonta a la escuela funcionalista de los Estados Unidos, donde intentaban medir los efectos de los medios en el público. Al paso del tiempo, la teoría de la *agenda setting* ha evolucionado de muchas formas, ya que también se ha utilizado para impulsar estrategias de comunicación y marketing político. En el caso de esta investigación, la teoría de la *agenda setting* se utilizará para ponderar los impactos de un producto editorial (el semanario Siete Días) en un espacio público (la ciudad de Sayula, Jalisco).

Dentro de la evolución que ha logrado la teoría de la *agenda setting*, es que algunos académicos le han cambiado esta etiqueta de reconocimiento, por la de *agenda building*. Para el caso de la presente investigación, dada la teoría constructivista propuesta por Luhmann, el concepto de *agenda building* resulta más pertinente, ya que afirma que lo público, lo político, y lo mediático, es definitivamente una construcción social, una construcción colectiva. Esto lo afirma Charron: “Los estudiosos sobre el funcionamiento de los medios y las prácticas periodísticas nos enseñan que la noticia no puede conceptualizarse como un material predefinido, producto de la iniciativa de la fuente, y sobre el cual el periodista sólo interviene en la selección. Los investigadores en este terreno coinciden, antes bien, en afirmar que las noticias no se seleccionan sino que se construyen,

---

19 Op. Cit. p 72

y que dicha construcción es la obra conjunta de los periodistas y las fuentes. Conscientes de esta limitación del modelo, algunos autores sugirieron abandonar el concepto de *agenda setting* y remplazarlo por la noción de *agenda building* (construcción de la agenda), con la que se designa un proceso colectivo de la elaboración de la agenda, noción que implica cierta reciprocidad entre los medios, aquellos que toman las decisiones y el público. Este concepto es más adaptado a su objeto, porque es menos mecanicista, menos unilateral y menos determinista”<sup>20</sup>.

El resultado de casi cuarenta años de reflexión en torno a la complejidad de la agenda en la comunicación política, que también coincide con los argumentos de Luhmann, es que el problema de la comunicación debe de ser abordado desde un punto de vista transdisciplinario y no sostener solamente que los políticos o los medios son los que controlan la agenda. Este es una dinámica de construcción colectiva, en donde incluso, la misma sociedad, en su afán de no-participación y de permitir su omisión reiterada en el espacio público, logra construir las realidades de las sociedades actuales. Lo que está en juego dentro de la definición de la agenda, es establecer cómo ejercen su poder de coacción dentro del espacio público y cómo imponen su propia realidad, tanto los medios, como los políticos, como la sociedad misma.

### **Conclusiones: hacia las reglas del juego del espacio público**

El espacio público es un jugo de poder, el cual siempre es dinámico y omnipresente en ciertos sistemas sociales. Sin embargo, el poder implica la construcción de una realidad, la imposición de modelos económicos y de aprensión de la realidad. Esto no es poca cosa, ya que de ahí se desprenden muchas realidades y los parámetros de vida en los que se mueven las sociedades democráticas.

Ante esta situación, los tres actores principales del espacio de comunicación política, buscan, unos más que otros, formas, modelos y métodos de apropiarse de este poder de construcción de lo social. Teóricamente, en un régimen democrático, deberían de existir contrapesos y sobre todo, una clara equidad de acción y representación dentro de este espacio.

---

<sup>20</sup> Op. Cit. p 79.

Los participantes de la comunicación política tienen que estar alerta a los cambios que ocurren día a día. Pero también tienen que reflexionarse a sí mismos, ya que su labor es eminentemente social. En este caso en particular, el objeto de estudio son los medios, y la prensa en concreto. ¿Cuál es el rango de acción de los medios en una sociedad? ¿Qué control ofrece la democracia sobre los medios y su relación con el espacio público? ¿Qué derechos y obligaciones tienen los medios frente a la sociedad? ¿Cuál es la relevancia de la información en una sociedad democrática? ¿Qué es lo que le exigen los otros dos actores del espacio público a los medios de comunicación? El derecho a la información y la autorregulación periodística, vistos desde una reflexión del sistema social de los medios y del trabajo periodístico cotidiano, son apuntes y reflexiones que intentan llenar estos huecos de poder, y vislumbrar escenario donde exista un equilibrio en el espacio público, que al menos desde la teoría, debiera estar equilibrado y sustentado en bases democráticas, y también, en modelos de desarrollo social de iguales características. Es por eso que el capítulo final del marco teórico va encaminado a dilucidar estos temas.

## **Tercer encuadre. El derecho a la información y la Autorregulación periodística**

### **El derecho a la información**

*La mejor inversión contra la tiranía, opresión y el abuso de poder es un ciudadano bien informado, precisamente porque conoce sus derechos y sabe defenderse.*

**Kofi Annan**

*Como he dicho con frecuencia, el ciudadano occidental es un gigante en materia de información y un enano en material de acción. Lo cual de ningún modo simplifica los procesos de comunicación política.*

**Dominique Wolton**

El concepto de ‘derecho de información’ es relativamente nuevo y se circunscribe dentro de la modernidad, en donde la esfera de lo público es cada vez más amplia, tal como lo afirma el jurista e investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México, Antonio de Cabo de la Vega: “en la misma medida en que la separación público/ privado se vuelve sistemática con el liberalismo/ capitalismo (en el sentido amplio de convertirse en ámbitos necesariamente complementarios e interconectados) la articulación política se hace, consecuentemente, omnicompreensiva. Las instituciones que encarnan esta interrelación, sobre todo el Parlamento y la prensa (y medios de comunicación en general), pasan a ocupar un lugar destacadísimo en el ejercicio del poder, en forma tal que la ‘retirada’ a la vida privada viene complementada con una ‘irrupción’ igualmente importante en los asuntos públicos”.<sup>21</sup>

Esta ‘irrupción’ en los asuntos públicos, se traduce en un protagonismo cada vez más fuerte de las sociedades de cara a los Estados. En sentido estricto, habrá argumentos en contra de la idea anterior, debido a esta gran ‘apatía’ de la sociedad frente a la democracia, sin embargo son situaciones distintas: que exista una crisis de lo político y que los regímenes democráticos tengan que ser pensados más a fondo a partir de sus sistemas de representación virtual, es tema para otra discusión. Lo que aquí se discute es el interés, que ha ido aumentando paulatinamente dentro de las sociedades modernas, de saber más. De conocer más. De estar informados. De la información como fuente de poder. De acceder al poder de la información para la toma de decisiones: “esta incorporación de la sociedad a la política crea una segunda gran dimensión de lo público, las libertades públicas, la seguridad

---

<sup>21</sup> De Cabo de la Vega, Antonio. *Lo público como supuesto constitucional*. UNAM. México, DF. 1997. p. 18.

pública o la opinión pública”<sup>22</sup>, producto de una primera fase de la modernidad que nace a partir de las revoluciones burguesas.

Sin embargo, esta necesidad de interacción y protagonismo de la sociedad dentro del espacio público, se ha redimensionado aún más con la incorporación histórica de lo que Manuel Castells llama ‘la sociedad red’, en donde la información juega un papel fundamental en la vida de cualquier individuo y más allá: de la sociedad<sup>23</sup>.

La humanidad siempre se ha caracterizado por ser gregaria, y es desde ahí donde cobra el sentido del derecho a la información. La información es vital porque la produce el ‘otro’, y a partir de esa alteridad es desde donde se empiezan a hacer las construcciones sociales. Kant hace una referencia clave al respecto: “el pensamiento individual adquiere consistencia en el contraste social con los demás; aunque no es posible suprimir la libertad de pensamiento, sí es posible devaluarla al no permitir su contraste social”<sup>24</sup>.

En un ejercicio de construir un campo de reflexión en torno al uso y consumo de información en las sociedades modernas, ha nacido el derecho de la información que “es la rama del derecho que tiene como objeto de estudio el conjunto de normas jurídicas que regulan los alcances y los límites de las libertades de expresión e información por cualquier medio. El derecho a la información, por su parte, se refiere a la posibilidad jurídica de que los individuos tengan acceso a información de interés público, fundamentalmente aquella derivada de los poderes públicos. El derecho de la información es una ciencia, el derecho a la información es, en cambio, derecho vigente”<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> Ibid. p.67

<sup>23</sup> Esa sociedad red es la sociedad que yo analizo (Manuel Castells) como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.

<http://campus.uoc.es/web/cat/index.html>

<sup>24</sup> En *El conflicto de las facultades*, citado por de Cabo de la Vega. Ibid. p.94.

<sup>25</sup> VVAA. *Legislación en comunicación: un foro universitario para revisar el marco legal del derecho a la información*. Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía LVII Legislatura de la H. Cámara de Diputados. México DF. 2000. p.19.

## Origen del derecho de la información

En este proceso histórico en donde la información ha adquirido una relevancia de primer nivel, no es sino hasta que se proclama en 1948 la ‘Declaración de los Derechos Universales del Hombre’, cuando comienza una carrera hacia la legislación del derecho a la información en todo el mundo, que dicho sea de paso, es también la fecha de nacimiento de esta nueva ciencia jurídica. El artículo 19 de dicha declaración suscribe que: “el derecho a la información es la garantía fundamental que toda persona posee a: atraerse información, a informar y a ser informada”. A esta declaración, se pueden añadir antecedentes de países escandinavos como Suecia, el primer país del orbe que tuvo una Ley de Prensa con rango de norma constitucional desde 1766<sup>26</sup> y Austria en 1867<sup>27</sup>.

Jorge Carpizo, investigador titular de tiempo completo del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, hace una definición del derecho de la información en términos históricos: “En otras palabras, el derecho a la información comprende una serie de derechos y libertades reconocidos en las declaraciones universales y regionales de los derechos humanos a partir de 1948 y en las Constituciones. Pero además se preocupa por garantizar su efectividad, fortalecerlos y ampliarlos. Por ellos se crean y se desarrollan nuevas instituciones y principios. Se puede considerar que es algo así como un primer círculo cuyo contenido es la libertad de pensamiento, un segundo círculo que engloba al primero y que contiene la libertad de expresión, un tercer círculo, con la libertad de imprenta, y un cuarto círculo, más amplio, que engloba a los otros tres y que es el derecho a la información”<sup>28</sup>. Como bien ha señalado Ernesto Villanueva, el orden de los derechos

---

26 La primera ley de derecho a la información tuvo lugar en Suecia en el año 1766, la *Ley de libertad de la Prensa* garantizaba, entre otras cosas, la obligación del gobierno de responder a las solicitudes de información de los ciudadanos sin costo alguno. A partir de entonces, la discusión mundial en torno al tema de acceso a la información pública ha tomado diferentes matices de acuerdo a las exigencias históricas. En buena medida esta discusión se modifica constantemente conforme los medios de comunicación y la tecnología avanza, ya que ofrece nuevas formas de satisfacer el derecho a la información de los ciudadanos. Issa Luna Pla (directora ejecutiva de la cátedra Konrad Adenauer de Derecho de la Información)

27 VVAA. *Legislación en comunicación: un foro universitario para revisar el marco legal del derecho a la información*. Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía LVII Legislatura de la H. Cámara de Diputados. México DF. 2000. p.20.

28 VVAA. *Hacia un nuevo derecho de la información*. Universidad Iberoamericana, Fundación Konrad Adenauer. México, DF. 2000. p.47.

específicos enumerados en el Artículo 19, traza una progresión histórica: opinión, expresión, información.<sup>29</sup>

Para completar estas ideas, en un breve pero puntal análisis de esta primera alusión al derecho de información en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, Carpizo agrega: “El derecho a la información contiene algunas libertades netamente de carácter individual y otras de naturaleza social. Entre las primeras podemos mencionar las libertades de expresión y de imprenta. Entre las segundas, el derecho de los lectores, escuchas y espectadores a recibir información que impregna a todos sus elementos y mecanismos de un alto contenido social. Así, se puede definir el Derecho de la Información como el conjunto de normas jurídicas que regulan y tutelan las libertades, garantías, facultades y delimitaciones que integran el derecho a la información. En otras palabras, el derecho a la información es el objeto de estudio del Derecho de la Información”<sup>30</sup>.

A partir de todas las consideraciones anteriores, se puede comenzar a abundar en torno al tema de Derecho de la Información desde una perspectiva más minuciosa, en donde se expongan todos los pormenores legales en los que esta situación ha devenido en el mundo<sup>31</sup>. Esta recapitulación teórica se hará desde estudios jurídicos de derecho comparado, ya que es a partir de esta técnica que muchos de los países del mundo se han puesto ‘al día’ en cuestiones legales de derecho a la información en sus propios textos constitucionales. Las siguientes líneas serán una suerte de resumen y condensado de la mayor parte del trabajo legal que se ha hecho y se encuentra plasmado en Constituciones y leyes de muchos países el mundo, tomando como principal fuente de información, la obra de Ernesto Villanueva Villanueva, quien ha trabajado con largo aliento este tema.

---

29 Villanueva Villanueva, Ernesto. *Derecho comparado de la información*. Ed. Universidad Iberoamericana, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados. México, DF. 1998. p.27.

30 Op. Cit.

31 Cuando hablamos de acceso a la información, debemos tener en cuenta que hay tres grupos directamente involucrados: los ciudadanos, los representantes del Poder Ejecutivo —que son las autoridades públicas— y los medios de comunicación, especialmente los periodistas. Y aunque todos somos ciudadanos, nuestras posibilidades de obtener información no son las mismas; así que tratamos de enfocar nuestro trabajo hacia estos tres grandes grupos. Emmy Baraouh (periodista independiente). Comentarista desde 1989 en la sección de Bulgaria de *Radio Deutsche Welle*.

## **Libertades de expresión e información**

La libertad de expresión ha sido uno de los derechos esenciales por los que se ha luchado y debatido a lo largo de la historia de la humanidad. A fin de cuentas, es una de las ideas que vienen a partir del derecho natural: “es decir, la teoría jurídica que sostiene la preexistencia de derechos inmanentes al ser humano en tanto sujeto de un orden social. De ahí que por mucho tiempo la libertad de expresión haya sido una garantía fáctica sin reglamentación positiva, sujeta a los vaivenes de la voluntad gobernante”<sup>32</sup>.

En una cronología temporal, ‘La Declaración de Derechos del Pueblo de Virginia’, fue punta de lanza para incorporar legalmente el debate en torno a la libertad de expresión, el cual tuvo una favorable conclusión, cuando en 1791 es introducida la primera enmienda a la Constitución de Estados Unidos, misma que estableció que el Congreso no aprobaría ley alguna que restringiera la libertad de palabra o prensa. También, en tiempos similares, la ‘Declaración Francesa de los Derechos del hombre y del Ciudadano’ de 1789, plasma estas ideas en su artículo 11: “la libre expresión de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre; todo ciudadano puede, en consecuencia, hablar, escribir, e imprimir libremente, salvo la responsabilidad por el abuso de esta libertad en los casos determinados por la ley”<sup>33</sup>. Esta libertad, llega a buen puerto internacional, como ya lo mencionábamos arriba, en 1948 con la ‘Declaración Universal de los Derechos del Hombre’.

A partir de estos debates surge el derecho a la libertad de información, que se inscribe en tres niveles. El primero de ellos es el derecho a la libertad de pensamiento. Y en un segundo apartado, subyace el derecho a difundir información, que tiene que ver con la libertad de prensa. Así, estas ideas jurídicas se concatenan poco a poco, pues no tiene sentido una libertad de pensamiento, si no existe otra libertad que de pie a difundir el mismo.

Después de la libertad de pensamiento y de difundir información, emerge una tercer propuesta: el derecho de acceso a los documentos en poder de entidades públicas. Este derecho, dentro de un sistema jurídico, permite a los ciudadanos tener un mayor control en la información que sus gobernantes generan en cuanto al uso de recursos públicos, sus

---

32 Op. Cit. p.23

33 Op. Cit. p.23.

acciones en la arena política y en general al uso que se hace del poder. Estos tres derechos, que están plasmados en la mayoría de las constituciones del mundo, son la piedra angular del derecho a la información.

### **El derecho a la información en México**

El Derecho de Información en el país es un derecho abstracto, que está lejos de cumplirse cabalmente dentro de la realidad. La abstracción a las que hacen mención los artículos 6º y 7º de la Carta Magna<sup>34</sup>, no están reglamentados en su totalidad, lo cual hace muy difícil el cumplimiento de toda esta idea a la que se refiere el ‘Derecho a la Información’, que para muchos teóricos y académicos del derecho y de la comunicación, abarca desde la libertad de expresión, información, difusión, hasta todo aquello que se ve envuelto en el mundo de los profesionales de la información, los periodistas y las empresas en las que trabajan.

Existen ciertos reglamentos anacrónicos e inoperantes, que no son cumplidos y son poco avalados por el sistema judicial del país. Es muy probable que uno de los mayores problemas a los que se enfrente el derecho de información en México, sea la ausencia parcial de un Estado de Derecho. Es decir, son pocas las instituciones que fincan su legitimidad a partir de las leyes sociales.

¿Cuál es el mayor detractor del derecho de información? La falta de información: así, en un país en donde no se vive el Estado de Derecho, y muchas de las decisiones políticas que se toman, se hacen a través de acuerdos, cabildeos entre pasillos o negociaciones clandestinas, crean una realidad en donde el común denominador es la desinformación. Es por eso, que más allá del atraso de la legislación en torno a la información, un problema que subyace desde hace ya mucho tiempo, es la falta de una cultura de derecho, la falta de cumplimiento de las leyes.

Sin embargo, al tiempo que se escribía este trabajo, bajo una iniciativa del presidente Vicente Fox, el congreso de la República aprobó el 24 de abril del 2002, una ley federal de transparencia y acceso a la información, que tiempo después sería ratificada por la Cámara de Senadores. Esta nueva ley se mueve en torno a tres ideas principales: la

---

<sup>34</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Con sus reformas del día 20 de marzo de 1997. Edición del Sr. Francisco Peña Vega. Guadalajara. México. 1997. P. 6 y 7.

obligación del Estado para dar información, el derecho de ciudadanos y particulares a requerirla, y finalmente, la creación del Instituto Federal de Acceso a la Información.

Para muchos líderes de opinión, políticos, académicos e intelectuales, esta ley representa un paso firme para edificar una cultura del derecho a la información en el país. Sin duda alguna se debe saludar satisfactoriamente esta acción legislativa. Sin embargo, esta ley tiene muchas deficiencias, es susceptible de perfeccionamiento, y finalmente, no es una ley que pueda integrar todo el espectro de regulación que concierne al mundo de la información. Así pues, para muchos otros analistas y expertos en la materia, estamos ante un buen inicio, pero frente a una ley que tuvo un fin coyuntural, y no una definición de política estado a largo plazo.

Las críticas hacia esta nueva ley giran a partir de tres situaciones específicas. La primera tiene que ver con el gradualismo con la que aplicará esta ley (cabalmente entrará en vigor hasta el 2005), y sobre todo con la falta de recursos estructurales con la que nació esta legislación: el presupuesto asignado para armar un aparato que logre dar este servicio ciudadano es muy bajo, y por otro lado, las inercias de las estructuras burocráticas del país, como la falta de estado de derecho y la corrupción, son barreras importantes para que este proyecto no marche sobre ruedas. El segundo problema que presenta esta ley, es que al haber sido creada bajo tiempos políticos y no legislativos, nació coja: carece de una ley general de archivos, a partir de la cual, toda la información que generen las dependencias públicas pueda ser organizada. Y por último, y que en términos políticos fue lo que causó mayor revuelo, fueron los once candados que tiene esta ley para clasificar la información, los cuales son a continuación nombrados (según los artículos 13 y 14 de esta ley y en orden de mención):

Aquella información cuya difusión pueda:

- Comprometer la seguridad nacional, la seguridad pública, o la defensa nacional.
- Menoscabar la conducción de negociaciones, o bien, de las relaciones internacionales.
- Dañar la estabilidad financiera, económica o monetaria del país.
- Poner en riesgo la vida, la seguridad o la salud de cualquier persona.
- Causar un serio perjuicio al cumplimiento de las leyes, persecución de los delitos, impartición de justicia, recaudación de contribuciones, de control migratorio y las

estrategias procesales en procesos judiciales o administrativos mientras no causen estado.

- También se considerará como información reservada:
- La que por disposición expresa de una ley sea considerada confidencial, reservada, comercial reservada o gubernamentalmente confidencial.
- Los secretos comercial, industrial, fiscal, bancario, fiduciario u otro considerado como tal por una disposición legal.
- Las averiguaciones previas.
- Los expedientes judiciales o de los procedimientos administrativos seguidos en forma de juicio en tanto no hayan causado estado.
- Los procedimientos de responsabilidad de los servidores públicos, en tanto no se haya dictado la resolución administrativa o la jurisdiccional definitiva.
- La que contenga las opiniones, recomendaciones o puntos de vista que formen parte del proceso deliberativo de los servidores públicos, hasta en tanto no sea adoptada la decisión definitiva, la cual deberá ser documentada.

Esta ley protege en demasía a los poderes del Estado y las transacciones y operaciones que realizan en su administración. A manera general se podría concluir que esta ley funcionaría bien para muchas dependencias gubernamentales, sin embargo, para las altas esferas de la administración pública, el concepto de transparencia podría llegar a ser una ficción. Simplemente, a través de esta ley es imposible conocer la historia y los números del FOBAPROA, siendo que una ley de acceso y transparencia a la información, teóricamente tendría que proteger a los ciudadanos y no a los gobernantes. Es pues, una ley muy perfectible y que tendrá que irse puliendo al paso del tiempo.

### **Derecho de información en Jalisco**

Debido a que este estudio se centrará en el estado de Jalisco, particularmente en el municipio de Sayula, es importante revisar la legislación estatal en torno al derecho de información.

A partir del debate que ha surgido en todo México con relación a la legislación del derecho a la información, en la capital del estado de Jalisco, durante el año 2001 se discutió

una ley de acceso a la información, la cual fue aprobada y entró en vigor el 22 de mayo del 2002. De tal suerte que Jalisco fue el primer estado de la República en regular el acceso y transparencia de la información de entidades públicas y gubernamentales (*Ley de Transparencia e Información Pública Ley de Transparencia e Información Pública*). Sin embargo, al igual que en la ley federal, esta suerte de urgencia por terminar y concretar la ley, dejó la cuenta de un trabajo legislativo deficiente y sobre todo ambiguo.

La primer inconsistencia de esta ley, que persigue exactamente los mismos objetivos que la de corte federal (la obligación del Estado a transparentar toda la información que genere y el derecho de los ciudadanos a solicitarla), tiene que ver con una contradicción con la *Ley que Regula la Administración de Documentos Públicos e Históricos*: la *Ley de Transparencia e Información Pública* contempla que se puede reservar la información hasta por veinte años, y en contra parte la de administración de documentos públicos e históricos señala que una Comisión Dictaminadora depurará los documentos que carezcan de interés público una vez transcurridos quince años de haber sido dados de baja en los archivos de trámite. Entonces ¿qué ley habrá que respetar?

Por otro lado, la *Ley de Transparencia e Información Pública* resulta muy ambigua en ciertos términos, ya que según su artículo sexto, las autoridades “pueden hacer del conocimiento público” información. Así, la palabra ‘pueden’, no los obliga a nada; en otras legislaciones como la sinaloense, sí se especifica que las autoridades “deberán poner a disposición del público y actualizar” la información pública.

Como colofón de esta ley, queda una reflexión del periodista jalisciense Rubén Alonso, quien labora en el diario *Público*, y ha seguido minuciosamente este tema en la entidad: “La prisa por tener una ley de acceso a la información provocó la creación de una legislación pobre, rezagada, con duplicidades y contradicciones con la ley vigente. Los abogados del Congreso sabían lo que sucedería, así como algunos diputados. ¿Quién o quiénes dieron la orden de legislar lo que se tenía?”<sup>35</sup>.

---

35 Periódico Público. Mayor 2002. Alonso, Rubén. Columna Apuntes. “Acceso a la información deficiente”.

## **El derecho de expresión**

Este es un derecho que existe dentro de la Constitución Política de México en su artículo 36<sup>6</sup>, que suscribe lo siguiente: “La libre manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público. El derecho a la información será garantizado por el Estado”.

Sin embargo, la reglamentación de este derecho se encuentra plasmada en la *Ley de Imprenta* de 1917 (más adelante abundaremos sobre ella), en donde vagamente se definen y delimitan los conceptos de ‘ataques a la moral’, ‘los derechos de terceros’ u ‘orden público’. El derecho está protegido por la Constitución, pero sigue teniendo el problema de la gran abstracción de la norma, que no puede ser aplicada cabalmente en la realidad.

### **La regulación del derecho de expresión: *La ley de imprenta de 1917***

“Promulgada por Venustiano Carranza el 12 de abril de 1917, la Ley de Imprenta<sup>37</sup> es reglamentaria de los artículos 6 y 7 constitucionales. Contiene 36 artículos y establece los límites legales para la libertad de expresión y la edición de impresos sujetándolos al respecto a la moral, la paz pública y los derechos de terceros. A pesar de haber sido publicada antes de la entrada en vigor de la Constitución, esta ley es válida además de que establece que es reglamentaria del sexto y séptimo constitucional “en tanto el Congreso de la Unión (los) reglamente”, como señala la propia ley”<sup>38</sup>.

En esta ley, se hablan de varios temas, entre los que se encuentran las definiciones de lo que en aquel tiempo eran ataques a la vida privada, la moral pública, la paz y el orden social; la crítica y del derecho de réplica; y también se establecen multas en caso de contravenir las leyes. Académicos y profesionales de la información, coinciden, sin duda, que esta es una ley total y absolutamente anacrónica e inoperante. La moral, las esferas de lo público y lo privado, la relación de la sociedad con el Estado, el vínculo de la sociedad con la prensa, han cambiado de manera drástica, por lo cual, esta ley ya no representa ni norma la realidad de un país.

---

36 Ibidem.

37 <http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/pdf/40.pdf>

38 Solís Leree, Beatriz. *Derecho a la información: crónica de un debate*. Universidad Autónoma Metropolitana- Azcapotzalco. México, DF. 1984. Versión Inédita. p. 33.

## **Epílogo: los retos por alcanzar**

La historia del derecho a la información en México, está muy atrasada con relación a la legislación existente en otros países, sobre todo de corte anglosajón. Cabe reconocer que al tiempo que se redactaba esta tesis, las leyes mexicanas cambiaron: uno de los logros de la incipiente transición democrática iniciada por el gobierno panista del presidente Fox, fue sacar adelante la iniciativa de la ley de transparencia y acceso a la información (mencionada páginas atrás), que si bien para muchos legisladores y analistas no fue un producto de alta calidad, al menos es un avance sustantivo el hecho de que ya esté legislada. En tiempos similares, Congresos Estatales de diferentes estados de la República, también se dieron a la tarea de legislar sobre la materia. Así, estados como Nuevo León, Jalisco y Sinaloa —que por cierto, este último hizo una ley que para muchos es la más avanzada del país— ya cuentan actualmente con una legislación estatal.

Sin embargo, todavía hace falta mucho trabajo por parte de los legisladores del país. Hasta antes de concluir este trabajo, las obras legislativas que quedan pendientes para la reglamentación y desarrollo cabal del derecho a la información, son las siguientes:

1. Una nueva ley de imprenta, que se actualice a los tiempos actuales<sup>39</sup>. No es lo mismo contemplar la prensa de principios de siglo —por cuestiones técnicas, humanas, económicas y culturales—, que reglamentar a todas las publicaciones que actualmente constituyen la llamada prensa mexicana.
2. Una nueva ley federal de radio y televisión<sup>40</sup>. En esta ley, además de renovarse según las vanguardias tecnológicas que ofrecen estos medios de comunicación, se tiene que poner el principal interés en establecer mecanismos claros, plurales, transparentes y democráticos, para el otorgamiento y uso de concesiones. Se debe también legislar a favor de los medios públicos, y regular todo lo concerniente a la publicidad Estatal.
3. Una ley telecomunicaciones<sup>41</sup>. Esta es un trabajo muy importante de los legisladores, que podría salir como uno de los mayores logros de la Cámara de Senadores del país. Es

---

39 La ley de imprenta actual se puede consultar en la siguiente dirección electrónica:

<http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/pdf/40.pdf>

40 La ley actual de radio y televisión se puede encontrar en la siguiente dirección electrónica:

<http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/pdf/114.pdf>

41 La ley actual de telecomunicaciones se puede encontrar en la siguiente dirección electrónica:

<http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/pdf/118.pdf>

muy trascendente esta ley, pues debe regular todo lo concerniente a satélites en nuestro país.

4. Una ley que regule a Internet. Aunque esta propuesta apenas está siendo probada en países como España, siempre es conveniente pensar en el futuro de estos temas.

5. Y por último se propone (a juicio de quien esto escribe), que se haga una ley general de los medios de comunicación, como una suerte de miscelánea legislativa. Es decir, una ley en donde se prevea el derecho de réplica, el secreto profesional, la cláusula de conciencia de los periodistas, las ayudas del Estado a la prensa, los derechos de los consumidores mediáticos, las responsabilidades sociales y legales de los comunicadores, etc... Una ley, en donde se intente abarcar todos los supuestos que implica el trabajo informativo y desde los medios de comunicación.

## Ética y autorregulación de la prensa

Para que el derecho de información esté garantizado dentro de una sociedad, es necesario que tanto el Estado, como los medios de comunicación tengan una regulación legal clara y específica. Estos actores sociales —Estado y medios—, junto con la sociedad, son aquellos que forman la esfera pública, tal como se muestra en el siguiente gráfico:



Sin embargo, es imposible que el derecho, al menos en un sistema positivo romano, como es el que se maneja en México, pueda alcanzar a cubrir todos los espectros regulables de los medios de comunicación; es por eso, que las empresas de información, tienen la obligación y responsabilidad de afinar sus sistemas de producción, en aras de mejorar su calidad informativa y su ética profesional, ya que de lo contrario, puede devenir en una situación nada deseable, tal como lo explica la filósofa española Victoria Camps: “Cuando nadie fija criterios sobre lo que conviene o no conviene hacer desde el punto de vista de la ética, de la justicia o de la democracia, quien decide es el mercado”.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Azanar, Hugo. *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Paidós PC 23. 1999. Barcelona, España. p. 17

Por desgracia, es el mercado quien se ha encargado en muchos casos de regular los contenidos informativos y por ende los cortes éticos de los mismos. Es común escuchar entre los productores, el comentario tan famoso de ‘al público lo que pida’ (como si producir y poner a circular información fuera lo mismo que abrir un restaurante o fabricar tornillos), o basta recordar la inolvidable frase del *Tigre Azcárraga*, cuando se refería a las audiencias mexicanas en términos de “si quieren mierda, les doy mierda. Yo hago televisión para los jodidos”.

Bajo este panorama, Hugo Aznar, filósofo y estudioso de las materias de autorregulación, ética y códigos deontológicos de los periodistas, pone en la mesa de discusión su propia radiografía de lo que sucede en muchos países como México, en donde además de no existir una reglamentación mediática adecuada y de no actuar bajo un total Estado de derecho, los medios de comunicación se pueden aprovechar muy fácilmente de esta situación: “Acostumbrados (especialmente en países como el nuestro, por su tradición histórica y cultural) a que el Estado y el derecho establezcan las normas de la sociedad, puede parecer que allí donde no llegan ya no le corresponde a nadie asumir responsabilidad alguna. Donde no alcanza la regulación del Estado todo parece valer y nadie hace ya nada por mejorar las cosas. Pero esto no debe de ser así, sobre todo si tenemos en cuenta que esta capacidad reguladora del Estado tiende a disminuir conforme aumentan la pluralidad y la complejidad de nuestras sociedades. Mientras algunos aprovechan los vacíos legales o los límites regulativos del Estados para imponer su deseo egoísta de ganancia a toda costa, otros comienzan a percibir la urgente necesidad de complementar la acción reguladora del Estado y de compensar los déficit del funcionamiento del mercado mediante el compromiso ético. Frente a la tutela del Estado y el libertinaje del mercado, nos queda la libertad de guiarnos y evaluar nuestras acciones de acuerdo con normas y valores auto impuestos”<sup>43</sup>.

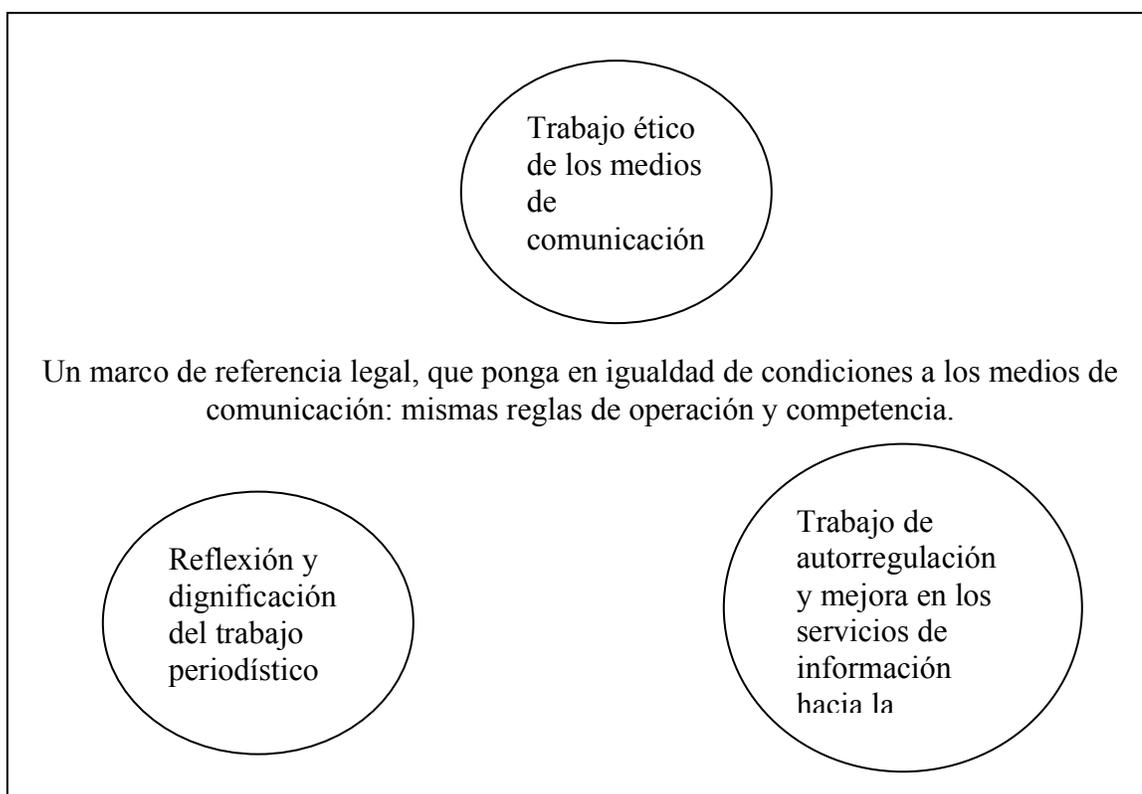
La autorregulación y las herramientas éticas del periodismo han sido bastante útiles en diversos países, para que a la par de las normas de derecho, la calidad de información en sus sociedades y por ende el derecho a la información, hayan elevado sus estándares. Punto importante para aclarar, es que la ética y autorregulación periodística son un complemento de una adecuada legislación mediática: en muchas ocasiones se ha tratado de confrontar la legislación versus la autorregulación, cuando son dos herramientas distintas, que no se

---

43 Op. Cit.

contraponen y que corren en vías paralelas. A fin de cuentas, lo que hace la ley es poner límites claros por dónde la prensa puede transitar; a partir de ahí, es una cuestión de los mismos medios, que hagan el mejor uso de este campo de acción, desde una autorreflexión ética y de autorregulación de información: “...la autorregulación cuenta además con otra ventaja esencial frente al derecho. Y es que en nuestras sociedades liberales, plurales y complejas, el derecho no puede regularlo todo, ni mucho menos debe aspirar a conseguir una sociedad perfecta o ideal. Pretenderlo ha sido siempre la obsesión de los totalitarismos. El derecho debe limitarse a establecer un mínimo común denominador que todos deben respetar, garantizando no el ideal definitivo de una convivencia perfecta, sino la posibilidad de que la sociedad pueda aproximarse a ese ideal por sí misma”<sup>44</sup>.

En ese sentido podríamos graficar este juego entre lo que es una legislación de medios de comunicación adecuada y una autorregulación que permite seguir avanzando hacia un mejor panorama mediático, de la siguiente manera:



---

44 Ídem. p.50.

Bajo esta perspectiva, es claro que el trabajo de la ética, la deontología y la autorregulación de los medios de comunicación, se convierte en un trabajo totalmente endógeno al mismo medio: el trabajo de la autorregulación es un proceso hacia adentro, que involucra un gran sentido de reflexión de las labores cotidianas de los profesionales y empresarios de la comunicación, con una responsabilidad que está ligada de forma clara y directa, a la sociedad con la que están negociando, con la que están informando.

Hay muchos mecanismos éticos y de autorregulación que se han propuesto en redacciones de todo el mundo. Para el caso de esta investigación, la que nos parece más importante es ‘el código ético’ (que queda propuesto en las políticas editoriales del semanario Siete Días, objeto de estudio de esta investigación). Esta herramienta adquiere una relevancia notable tanto en términos endógenos al medio de comunicación, como exógenos. A saber un código de ética, es un decálogo de lo que la empresa periodística está o no dispuesta a hacer en aras de conseguir su información y de realizar día con día su trabajo profesional. Hacia el interior de una redacción, este es un acto de profunda reflexión periodística, que contribuye a que los trabajadores de la información, tengan muy claro cuál es su trabajo y cuáles son los límites de éste. Hacia fuera del medio de comunicación, un código ético o deontológico<sup>45</sup>, es también de gran relevancia, ya que permite al lector o a las audiencias, conocer cuáles son los perfiles de los distintos medios de comunicación que consume. La importancia de esto es que los medios al asumir una postura ética, adquieren una postura dentro de la arena social y por ende se asumen como actores con gran peso y relevancia dentro del espacio de comunicación política.

En los últimos años han proliferado muchas medidas éticas y de autorregulación en las empresas periodísticas. Además de los códigos éticos y deontológicos, se han sumado herramientas como *ombudsman del lector*, consejos editoriales externos a las redacciones de los medios, manuales de estilo, reuniones editoriales, o el mismo correo del lector. En países de habla hispana, España es uno de los más avanzados en la implementación de estas medidas. Diarios como *El País*, *La Vanguardia* o *El Mundo*, le han dado un cuidado y

---

45 En un sentido etimológico, deontología hace referencia a la ciencia del deber o de los deberes. *Deon*, *deontos* significa obligación, deber, y *logia*, conocimiento, estudio. Deontología, por tanto, es el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social

*Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada.* Hugo Aznar y Ernesto Villanueva. Fundación Manuel Buendía. UNESCO. Universidad Iberoamericana. México DF. 2000. p. 15

trabajo especial al tema de la autorregulación y ética periodística en los últimos años, desarrollando muchas de las instrumentos arriba mencionadas.

Sin embargo, en México ha sido escaso el trabajo que hasta ahora se ha hecho en torno a esto. Mucho tiene que ver, como ya lo describimos, con el vacío legal en la reglamentación mexicana de la información.

### **La autorregulación y ética periodística en la geografía mexicana**

Son muy pocos los periódicos y medios de comunicación que se han puesto a trabajar en materia de autorregulación informativa. En 1992, el diario *Unomásuno* propuso la creación de un defensor del lector. No es sino hasta junio de 1993 cuando *El Economista* sacó a la luz un primer acercamiento de lo que sería un código deontológico. En 1993, *El Norte* de Monterrey hace el suyo, y después, en los años siguientes, se suman *Novedades*, *El Financiero*, *Reforma*, *El Universal* y *Proceso*. Omar Raúl Martínez, periodista y académico hace un breve análisis de esta situación: “A la fecha, la preocupación ética de los medios y periodistas, manifiesta en códigos deontológico, es mínima. En México existen alrededor de 1,330 radiodifusoras, casi 600 canales de televisión, cerca de 400 periódicos y unas 200 revistas: medios en los que labora más de 35 mil periodistas... y solo se conocen los códigos de ética periodística de nueve medios informativos: *El Economista*, *Novedades*, *El Financiero*, *El Universal*, *Reforma*, *El Norte*, *El Imparcial*, *El Informador* y *Proceso*. Los medios electrónicos solo tienen como punto único de referencia la propuesta deontológico trazada por la CIRT... Y es que pareciera que a la ética periodística en México se le empieza a ver más como un recurso ornamental que destaca la imagen de independencia, crítica y responsabilidad de un medio, que como un real mecanismo para profesionalizar y dignificar la tarea informativa”.<sup>46</sup>

### **La situación en Jalisco**

En el estado, la situación poco a poco comienza a cambiar, ya que al menos los tres periódicos de mayor circulación del estado, *Público – Milenio*, *Mural* y *El Informador*, se

---

46 VVAA. *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada*. Fundación Manuel Buendía. UNESCO. Universidad Iberoamericana. México DF. 2000. p. 36

han empezado a preocupar por implementar este tipo de herramientas dentro de sus redacciones, tal como lo muestra el siguiente cuadro<sup>47</sup>.

Tabla 1.1 Instrumentos de control ético de los diarios de mayor circulación en Jalisco				
	El Informador	El Occidental	Público-Milenio	Mural
Libro de estilo	Sí. Se renueva cada año y se distribuye a los suscriptores. El periódico asegura que recibe retroalimentación constante de parte de los lectores.	Sí.	Sí, pero es el del diario Siglo 21. No se distribuyó a lectores.	Sí. Es de exclusivo uso interno. Además hay manuales de edición y para reporteros.
Consejos editoriales	Sí. Se reúne semanalmente.	No se especificó.	Tres: economía, cultura y política, con participación de empleados de la redacción.	Sí. También hay juntas corporativas.
Reuniones de editores	Sí. Se reúnen a diario para temas relacionados con la edición y cada lunes para entrevistarse con directivos y supervisores. No se sugiere la asistencia de reporteros.	No se especificó.	Sí. Se reúnen a diario para temas relacionados con la edición y cada lunes para asuntos generales. Puede asistir cualquier persona del diario.	Sí. Se reúnen a diario para temas relacionados con la edición y semanalmente para asuntos generales. Los editores deben comunicar las decisiones a los reporteros.
Consejos con lectores	El periódico dispone de mecanismos de consulta externa.	No se especificó.	Sí.	Sí. Participa un consejo de doce lectores para cada sección. Critica las ediciones cada semana.
Defensor del lector	Hay un <i>ombudsman</i> interno. Su contacto con los lectores es eventual.	No. Se confía en la responsabilidad del diario, con respaldo en el derecho de réplica.	<i>Ombudsman</i> autónomo que se renueva cada dos años y publica una columna semanal, generalmente sobre temas propuestos por los lectores.	No. Se confía en los consejos de lectores.
Correo de lector	Sí. Una sección se dedica a su proceso y se comunica a cada sección.	Sí, pero no se especificó su uso.	Sí. Una sección se dedica a su proceso y se comunica a cada sección.	Sí. Una sección se dedica a su proceso y se comunica a cada sección.
Uso de correo electrónico	Selección encargada a cada sección del diario.	No se especificó.	Selección encargada a cada sección y a la de correo del lector.	Selección encargada a cada sección del diario.

47 González, Iván. Larrosa, Juan. *Regulación o autorregulación La "tercera vía" de la prensa escrita de Jalisco*. Inédito. 2002.

Pero la lógica de los medios, todavía sigue teniendo una serie de irregularidades que hacen que su labor cotidiana no sea la deseable. Entre los problemas que ocasionan esta solución, está la falta de preparación periodística, tal como lo afirma Diego Pettersen, director del periódico *Público-Milenio* : “yo creo que el noventa por ciento de los problemas que consideramos éticos, son problemas técnicos. No es un problema de ética, sino de falta de capacidad periodística. No se tomaron los datos correctos, no se siguieron los procedimientos adecuados, no se fueron a las fuentes indicadas: es un problema técnico. Ahí, la responsabilidad de las empresas es la de capacitar a sus reporteros”.<sup>48</sup> Así, esta falta de profesionalización del paradójico término de los profesionales de la comunicación, se convierte en uno de los factores fundamentales para que los servicios informativos, devengan en patrones de baja calidad o de una desarticulación que cause problemas, entre el medio y la misma sociedad.

Pero hay todavía otra razón por la cual las empresas periodísticas siguen sin poder resolver esta problemática de ofrecer lo mejor para la discusión y la creación de la vida y diálogo en el espacio público: su carácter de empresas. Marcos Arana, editor de la sección Local del *Informador* lo ratifica: “nosotros somos una empresa como cualquier otra, que vende productos o servicios y a cambio le cobra al consumidor un dinero; si el consumidor no está de acuerdo con el servicio proporcionado, entonces deja de comprarlo”<sup>49</sup>; en palabras de Diego Pettersen: “Los medios somos finalmente empresas privadas de interés público, entonces estamos obligadas a tener todos los cánones de la empresa privada y todos de la pública”<sup>50</sup>.

Ante esta realidad, la investigadora de la Universidad de Guadalajara, Maria Elena Hernández da su opinión: “El periodismo que en México comenzamos a conocer en los noventa, es uno cuyo eje o motor está en las fuerzas del mercado. Es un periodismo que se adapta invariablemente a lo que los mercadólogos dicen que el público quiere. Un periodismo diseñado para el entretenimiento por encima de la función informativa”<sup>51</sup>.

---

48 Entrevista realizada al director de *Público- Milenio* el 3 de octubre del 2001.

49 Entrevista realizada con el editor de la sección local del *Informador* el 7 de noviembre de 2001

50 Op. Cit.

51 Conferencia DECS. Fondo de Cultura Económica. “Historia de los medios impresos en GDL”. 17 de octubre de 2001.

Así pues, el gran reto de los medios de comunicación, se enmarca en torno a la reflexión de la producción de la información que ellos mismos hacen. Es piedra angular de este proyecto, este punto, ya que precisamente la información que se produjo en Sayula, tiene que ver con una información de calidad, de relevancia para los receptores, que los ayude en su vida cotidiana a la toma de decisiones.

En estos procesos de autorregulación, la ciudadanía tiene que adoptar un rol protagónico y central, ya que a fin de cuentas, es la consumidora y beneficiaria principal de la producción de información y de la misma construcción de la realidad a partir de los medios de comunicación. Es por eso que se deben de crear propuestas o métodos por los cuáles la sociedad civil pueda exigirle a los medios que adopten una responsabilidad social y una postura específica como actores políticos de un espacio público que pertenece a todos. De lo contrario, el esquema que presentamos páginas atrás —aquel en donde los medios, lo político y la sociedad civil conforman el espacio público— quedaría cada vez más, en un plano casi metafísico, accesible sólo para algunos cuantos grupos de poder.

Un esfuerzo de creación de estas actitudes, es la Carta de Derechos del Consumidor de Información Periodística que propone Samuel Bonilla Núñez<sup>52</sup>, viejo periodista, quien

---

<sup>52</sup> El lector/ televidente/ radioescucha tiene derecho a:

Tener derechos, conocerlos, disfrutarlos y a disponer de medios para hacerlos efectivos.

A conocer la línea editorial de nuestro medio y cualquier modificación que ésta sufra.

A conocer la misión, los valores y el código ético de nuestro medio, y cualquier modificación que estos sufran.

A recibir información de interés público de calidad, es decir, veraz, precisa, suficiente, clara, objetiva en la medida de lo posible y oportuna.

A ser informado con oportunidad de rectificaciones a información inexacta o equívoca que se haya publicado en el medio informativo.

A ejercer réplica en condiciones de equidad y respeto

A la rectificación en condiciones de equidad y respeto.

A conocer el origen y el contexto en que surgió la información que se publica. Por ejemplo, si la información proviene de una entrevista colectiva de reporteros, de una entrevista solicitada por el medio, de una entrevista solicitada por el informante, o si se trata de una versión o fotografía distribuida por una fuente informativa.

A saber cuándo una información o parte de ella proviene de un boletín de prensa.

A saber cuándo la información deriva de un hecho observado por el reportero, del testimonio de otro reportero u otras personas, de documentos o de otras fuentes.

A disfrutar la asepsia informativa; es decir, a poder identificar y diferenciar con absoluta claridad la información periodística de la propagandística y de la publicitaria. Estará en condiciones de saber cuál información es pagada o no tiene un origen estrictamente periodístico.

A poder identificar y diferenciar la información de la opinión.

A saber quién es el autor de las opiniones contenidas en los géneros informativos y de opinión, salvo cuando se tenga que salvaguardar la identidad del informante.

A que el medio informativo publique su opinión sobre asuntos de interés público o sobre el comportamiento del propio medio.

A ser informado con la mayor amplitud posible y/o remitido a otras fuentes informativas.

asegura que “la calidad de información que consume una persona, guarda relación directa con su calidad de vida. Creemos que no podemos aspirar a la construcción de una sociedad que tome decisiones son responsabilidad si se le mantiene desinformada o mal informada”<sup>53</sup>.

---

A hacer uso de los servicios y asesoría del Defensor del Lector.

A saber cuándo la información gráfica es alterada para cualquier propósito.

A recibir información didáctica para la lectura crítica y activa de los mensajes de los medios de comunicación (que, por ejemplo, le auxilie a: conocer y distinguir los diferentes géneros periodísticos: comprender la importancia de poder distinguir la información periodística de la que no lo es), que le permita no quedar en condiciones de indefensión y pasividad ante los mensajes informativos, principalmente los de carácter persuasivo.

53 VVAA. *Hacia un nuevo derecho de la información*. Universidad Iberoamericana. Fundación Konrad Adenauer. México. DF. 2000. p. 214.

# **METODOLOGÍA**

## **Metodología**

Después de conocer el proyecto de desarrollo regional que se está llevando a cabo en Sayula, en donde se ideó la posibilidad de introducir un semanario de las características de *Siete Días* (mismas que se describirán a fondo en los siguientes capítulos), ésta investigación tiene como finalidad conocer si a partir de la aparición de este periódico, la agenda de los medios locales se modificó, tomando como referencia las teorías de Luhmann y de la *agenda setting*. El periodo de observación de este fenómeno, duró dos meses.

### **Metodología de monitoreo de medios de comunicación**

Esta tarea se realizó monitoreando a todos los semanarios de Sayula, para encontrar si su agenda ha cambiado a partir de la aparición de *Siete Días*.

El monitoreo tiene sus bases en la teoría de *agenda setting*, y sustento en experiencias previas de análisis de contenido de los medios, efectuados en las elecciones de Jalisco en 1988 por Pablo Arredondo; y sobre la prensa regional y elecciones de Gilberto Fregoso en 1993. A partir de 1994, hay otros trabajos de monitoreo como los de Alianza Cívica o del Departamento de Estudios de Comunicación Social (DECS) de la Universidad de Guadalajara.

Este trabajo en particular, se basa en investigaciones realizadas por Jorge Rocha en torno a las elecciones federales del 2 de julio del año 2000, donde se eligieron al Presidente de México, a la Cámara de Diputados y a una parte de la Cámara de Senadores; de igual forma se retomó el análisis post electoral de Paula Ramírez Hühne. Ambos trabajos son del ITESO.

El análisis tiene dos grandes líneas desde las cuales se puede categorizar la información: las físicas y las evaluativas. Las primeras tienen que ver con las características físicas con las que se presenta la información, como el espacio otorgado, el posicionamiento, las fotografías o infográficos, entre otros. Las segundas se refieren al análisis de contenido de las notas.

### **Datos sobre la muestra**

Los medios de comunicación que se eligieron tienen las siguientes características:

Son medios locales de la ciudad de Sayula.

Su contenido es netamente periodístico.

Los semanarios que se eligieron fueron los siguientes:

- a) *El Tzaulán*
- b) *Horizontes*
- c) *El Formato*
- d) *El Sayulense*
- e) *Puntos de Vista*
- f) *Siete Días*

El trabajo de monitoreo se realizó desde dos meses antes de la aparición de *Siete Días*. Es decir, se hizo un monitoreo desde marzo del 2002 a los semanarios El Tzaulán, Horizontes, El Formato y El Sayulense. A partir de mayo se monitorearon todos los semanarios mencionados, más *Siete Días* y Puntos de Vista, publicación que apareció mes y medio después de la puesta en circulación de *Siete Días*. En total, el tiempo de monitoreo fue de cuatro meses.

### **Las variables**

Las variables se estipularon a partir de trabajos de Miguel Acosta de la AMDH, del Dr. Francisco Aceves del DECS de la Universidad de Guadalajara, de apuntes de la teoría de Luhmann, y de los trabajos de los licenciados Jorge Rocha y Paula Ramírez.

### **Variables de datos generales**

*Nota:* es el conjunto global de una nota informativa, donde se incluyen títulos y fotografías, si es que las hay. A cada nota se le asigna un número para poder reconocerla y ordenarla dentro de un acervo general.

*Registro:* en una nota de prensa escrita pueden existir uno o más registros. Estos se definen por dos vías: la primera es por diferencia de formato, es decir, títulos, subtítulos, fotos, pies de foto, logotipos, ilustraciones, etc. Cualquier diferencia física hace a un registro. La

segunda corresponde al cuerpo del texto y se define por el actor que es el sujeto de la nota. Si en una nota aparecen dos actores diferentes, cada uno de ellos tiene su propio registro. A cada registro se le asigna una letra para poder diferenciarlos y analizarlos separadamente.

*Fuente:* es el nombre del medio de comunicación monitoreado.

*Fecha:* se compone del día y el mes de registro. Esta variable es importante para conocer cuál y cómo es el movimiento de la agenda, según el tiempo transcurrido.

### **Variables de ubicación**

*Ubicación de la nota:* esta variable tiene tres ítems: primera plana, primera plana de la sección y otra. Es indudable que la aparición en primera plana resulta mucho más importante que en otras partes del periódico. La clasificación se hará de la siguiente manera: a) primera plana, b) interiores.

*Tipo de página:* se considera con mejor ubicación una nota en una página no que en una página par, ya que al abrir un diario lo primero que se nos presenta son precisamente las notas de las páginas noes, y esto cobra relevancia en cuanto al primer impacto visual de la nota.

### **Variable de cantidad**

*Tamaño de registro:* se considera más importante una nota que otra por el tamaño que se le asigna. Para este caso se midieron las notas en centímetros cuadrados.

### **Variables de información de las notas**

*Tipo de nota:* se precisa si el registro es de una nota informativa, de opinión, editorial.

*Autor del registro:* con esta variable es posible darse cuenta si el medio asigna a una fuente un reportero específico, o si la información proviene de agencias informativas, o en este caso de rumores y comentarios.

*Tipo de discurso:* si es de autorreferencia (es decir, si hablan de los mismos medios), o si es de heterorreferencia (si hablan de sistemas ajenos a los medios).

*Novedad:* si la nota consigue cumplir con los requisitos de ser novedosa y atractiva dentro del espacio de comunicación, o si es un tema atemporal, que carece de un impacto periodístico específico.

*Cantidades*: si se utilizan cantidades o no. Según Luhmann, el uso de cantidades da certeza de ‘realidad’.

*Contravención de normas*: si la noticia se refiere a la violación de las normas establecidas.

*Nivel de información*: establece qué tipo de información es la que se presenta: (a) Local, (b) Regional, (c) Nacional, (d) Internacional.

*Valoración noticiosa*: hace una descripción de qué valoración le dio el autor del registro, a la información con la que trabajó: (a) buena, (b) mala.

### **Tratamiento de los actores políticos**

*Partido político o institución*: en esta variable se señala qué partido político es el registro, o si aparece otro tipo de institución.

*Nombre del actor político*: en esta variable se recoge el nombre de los implicados en el registro.

*Tipo de actor político*: la clasificación se hizo bajo las siguientes categorías: (a) presidente municipal, (b) secretario, (c) tesorero, (d) regidores, (e) regidores de oposición, (f) líder de opinión y (g) ciudadano.

*Acto político*: esta variable muestra qué tipo de acto fue el que se documentó en la nota informativa, que puede ir desde un mitin hasta una entrevista de banqueta.

### **Variables de contenido**

*Tema*: esta variable recoge la temática general que se trata en el registro, por parte del actor político.

*Énfasis en el tema*: aquí se muestra, cuáles son las particularidades y el tratamiento del tema en cuestión.

### **Términos para valorar el trabajo periodístico**

*Equidad*: es la igualdad de tratamiento de los medios de comunicación hacia los actores políticos en lo referente a elementos espacio- temporales y de formato.

*Imparcialidad*: se demuestra en aquellos medios que en su producción informativa, con todos los recursos de réplica que implica, no favorece a determinados actores sociales, o que no degrada a actores sociales de manera deliberada.

*Neutralidad*: es la toma de no-postura frente a situaciones. Y desde esta perspectiva, ningún medio es neutral.

*Objetividad*: es la apropiación completa del objeto por parte del sujeto, que en términos epistemológicos no es posible.

*Veracidad*: es el recuento de hechos con todos los datos disponibles, sin omitir o tergiversar ninguna información.

**A partir de estos supuestos, podemos afirmar que:**

- Los medios de comunicación no pueden ser objetivos ni neutrales.
- La diferencia entre neutralidad e imparcialidad es que la primera es la no toma de postura frente a situaciones. Y la imparcialidad tiene que ver con la no toma de partido frente a actores sociales determinados. Una se define frente a las situaciones y otra frente a los actores.
- Los medios de comunicación tendrían que buscar en todo momento la imparcialidad, la veracidad y la equidad.

**Sobre los instrumentos:**

Los instrumentos están divididos en dos partes:

- Una hoja de variables y captura: en una hoja se recopilan los datos de los registros de cada variable. Esta hoja se utilizó a la vez como manual de código y hoja de captura de datos.
- Base de datos: con la información obtenida en las hojas de variables y captura se construyó una base de datos en el programa Excel.

## Instrumento de monitoreo de prensa

Número de nota	Número de registro	Fuente	Fecha
Establece el número de nota	Establece el número de registro	¿Qué periódico se analiza?	Día, mes y año.

Ubicación	Página	Tamaño de nota	Tipo de nota
(a) Primera plana (b) Interiores	(a) Par (b) Non	Medida en cm cuadrados	(a) Informativa (b) Opinión (c) Editorial (d) Fotografía

Tipo de discurso	Novedad	Cantidades	Contravención de normas
(a) Autorreferencial (b) Heterorreferencial	(a) Sí (b) No	(a) Sí (b) No	(a) Sí (b) No

Nivel de información	Valoración noticiosa	Planos	Nombre del autor
(a) Local (b) Regional (c) Nacional (d) Internacional	(a) Buena (b) Mala	(a) General (b) Pequeño conjunto (c) Acercamiento (d) Toma a detalle	Se especifica el nombre de la persona que escribió la nota o el registro.

Partido político/ Institución	Nombre actor	Tipo de actor	Acto
(a) PRI (b) PAN (c) PRD (d) PT (e) Ayuntamiento (f) Sociedad Civil	Nombre del actor político o social que aparece en la nota.	(a) Presidente municipal (b) Secretario (c) Tesorero (d) Regidores (e) Regidores de oposición (f) Representantes de partido (g) Líder de opinión (h) Ciudadano	(a) Boletín de prensa (b) Conferencia de prensa (c) Declaración (d) Encuestas (e) Entrevistas (f) Manifestación (g) Otro

Tema	Énfasis en el tema
El tema de la nota	En qué se especificó la nota

## **LA PRESNSA DE SAYULA**

## Sayula

Sayula es una de las ciudades más antiguas de la región sur del estado de Jalisco. Incluso, durante algún periodo histórico, Sayula ha disputado con Ciudad Guzmán, el poder de toda esta comarca. El nombre de Sayula viene primitivamente de la palabra Tzaulán, mismo que degeneró al paso del tiempo en Zaulán, hasta llegar a su actual denominación. En este municipio, que es uno de los centros culturales y económicos de la región lagunera del sur del estado de Jalisco, nacieron hombres ilustres como el astrónomo Severo Díaz Galindo, el compositor Francisco Cárdenas o uno de los escritores más importantes de las letras mexicanas: Juan Rulfo<sup>54</sup>.

La extensión territorial de Sayula es de 275.76 kilómetros cuadrados, misma que representa el 0.34% de la superficie total del estado. Este municipio colinda hacia el norte con Tapalpa, Amacueca y Atoyac; al este con los municipios de Atoyac y Gómez Farías; al sur con Gómez Farías y San Gabriel, y al oeste con San Gabriel y Tapalpa. Además de la ciudad de Sayula, el segundo poblado en importancia es Usmajac, seguido por Tamaliagua y El Reparo.

La población total de Sayula es de 30,995 habitantes, según el censo efectuado por el INEGI en el año 2000. La densidad de población (habitantes por kilómetro cuadrado), es de 112.40. De toda esta población, el nivel de alfabetismo es de 92.66%. En cuanto al sistema educativo, el municipio cuenta con 56 escuelas, repartidas en el nivel preescolar, primaria, secundaria y bachillerato.

### **Medios de comunicación en Sayula**

En cuanto a sus medios de comunicación, Sayula resulta ser un caso muy particular. Es una ciudad que no tiene una estación de radio, lo cual es bastante extraño, siendo un municipio que dedicada gran parte de su producción a la agricultura: la radio podría ser un excelente medio de comunicación entre Sayula y sus demás poblados y rancherías. Por otro lado, como sucede en todo el país, tampoco tiene un canal propio de televisión; tiene, eso sí, su sistema de cable local, y otros tipos de señales de televisión restringidas como Sky o Direct TV. Otro dato interesante, es que Sayula no tiene cine: el video ha tragado a esta industria,

---

<sup>54</sup> Botello Aceves, Brigada del Carmen, en Memoria del Municipio en Jalisco. Unidad Editorial. Gobierno del Estado de Jalisco. 1987.

aún a pesar de que en el primer cuadro de la ciudad existe una sala cinematográfica grande y antigua, pero abandonada y sin un uso específico. Por último, podemos hablar de que hay un incipiente inicio de servidores de Internet, lo que ha devenido en el nacimiento de algunos cibercafés.

Si bien los anteriores medios de comunicación tienen un peso menor dentro de la sociedad sayulense, la prensa escrita ha logrado ser un fenómeno comunicacional, ya que al tiempo de hacer esta investigación existían seis semanarios de corte local.

Esta presencia de la prensa resulta ser muy extraña, sobre todo en un país donde la lectura no es algo trascendente, teniendo en cuenta que el mexicano promedio lee menos de un libro por año, y que de toda la prensa nacional que se tira en un día, no alcanza a darle lectura ni al uno por ciento de la población. Estas estadísticas se transforman totalmente en Sayula: sin contar con una certificación exacta, podemos asegurar que más o menos cada semanario vende alrededor de 400 ejemplares, que multiplicados por los seis semanarios, da un promedio de 2,400 unidades editoriales por semana. Si tomamos en cuenta que cada periódico lo leen aproximadamente tres personas, la cifra sube a 7,200 lectores, contra los 30 mil habitantes del municipio, de los cuales, la población económicamente activa es de 11,209 habitantes. A partir de la población económicamente activa, el municipio de Sayula tiene un promedio de lectura de 64.2%. Sin duda un promedio muy alto para la media nacional, lo cual pone en evidencia el fenómeno que la prensa sayulense ha logrado crear: una comunidad lectora e interesada por información de su localidad.

Así, en las siguientes páginas se analizarán minuciosamente cada uno de los semanarios que viven en el espacio público sayulense. En este análisis, se incorpora la metodología propuesta para esta investigación, y se recurre a la teoría de sistemas de Luhmann, a la comunicación política y al reconocimiento de la agenda pública a partir de la teoría de *agenda setting*.

# Horizontes

## 1. Rasgos generales del periódico

Horizontes es un semanario que tiene seis años de circular en la ciudad de Sayula. Desde sus inicios, su director y principal maquinador ha sido Hugo Rodríguez Vázquez, quien además de esta actividad, trabaja en las labores propias de una imprenta.

Horizontes es un periódico de tipo tabloide (28 x 13 cm), el cual sale a la venta los viernes por la mañana; tiene un costo de cinco pesos. En sus primeros números, la elaboración de este producto editorial fue bastante rudimentaria: se hacía a partir de fotocopias engrapadas. Después de algún tiempo, el diseño y la impresión fueron mejorando. Actualmente, el semanario se imprime en Ciudad Guzmán, en papel revolución, y se distribuye en Sayula y Usmajac, población cercana a la ciudad principal de este municipio. El tiraje de Horizontes, según su director, es de mil ejemplares, de los cuales se llegan a vender entre 500 y 700 por semana.

La dinámica interna de Horizontes es muy sencilla, pues al igual que los demás semanarios de Sayula, el director es el encargado de realizar la mayor parte del trabajo de confección del mismo. En este caso, Hugo Rodríguez Vázquez elabora el 37.1% de todas las notas: tanto textos escritos, como fotografías (como lo muestra la tabla que aparece al término del párrafo); además es el encargado de juntar, editar y engarzar el material periodístico; diseñar el semanario, imprimirlo y finalmente, hacer la labor de distribución. Ante esta situación, el mismo Hugo Rodríguez Vázquez, reconoce las limitaciones que esta realidad implica: “Siempre se ha hecho un periodismo de aficionados, no lo hacemos por dinero, lo hacemos por pasión al periodismo, ayudando un poco a la gente, llenado esos vacíos de información que existen [...] Es decir, aquí no tenemos un cuerpo de reporteros que en un momento dado los mandas a cubrir, de pronto tienes que medio inventar o apoyarte de los rumores, de lo que se dice de tal evento o de tal accidente, y mientras tanto ya tienes el cierre de edición y ya va a salir el periódico y ¿qué haces? Entonces esos son los errores en los que se incurren, pero no tienes los medios para hacer la edición o una mayor cobertura, o las fotografías, o de tener a alguien a quién mandar rápido porque hubo

alguna información o un accidente”<sup>55</sup>. El único reportero que ocasionalmente trabaja como reportero, es Salvador Nava León, quien en los dos meses de análisis, participó en 35 registros, contando con el 11% de la elaboración total del semanario (ver siguiente tabla).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hugo Rodríguez Vázquez	118	37.1
B.I.	39	12.3
Rodrigo Sánchez Sosa	36	11.3
Salvador Nava León	35	11.0
Arturo Fernández Ramírez	32	10.1
Poli Grafo	15	4.7
Alejandro Rodríguez Vázquez	13	4.1
Juan Gabriel Gómez Carrizales	8	2.5
José María Arteaga	5	1.6
María Guadalupe Vega Macías	1	.3
Registros vacíos	16	5.0
Total	318	100.0

Horizontes cuenta con una base de colaboradores, quienes en su mayoría, tienen espacios editoriales de opinión. El conjunto de colaboradores cuenta con una columna particular en cada edición: Hugo Rodríguez tiene una llamada ‘La mano del metate’; Rodrigo Sánchez Sosa se encarga de ‘Apuntes del caos’ y ‘La carreta y los bueyes’; Arturo Fernández Ramírez desarrolla ‘Temas de interés’; Poli Grafo hace ‘Detector de mentiras’ y Juan Gabriel Gómez Carrizales tiene ‘El derecho, la justicia y la razón’.

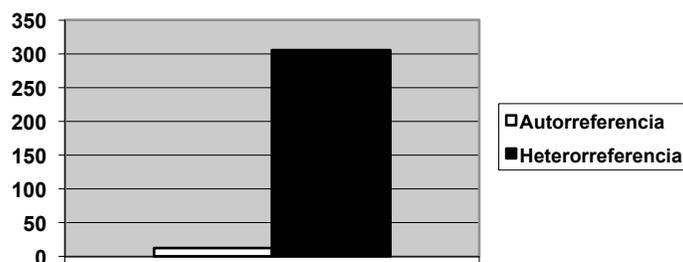
Como cualquier periódico, Horizontes tiene la mayor parte de su financiamiento en la publicidad. Una gran cantidad de los anunciantes de Horizontes se manejan a partir de trueques: Hugo Rodríguez les ofrece un espacio de publicidad a cambio de que el anunciante se comprometa a vender cierta cantidad de periódicos. Sin embargo, Horizontes tiene al menos dos entradas importantes de dinero; una es de la empresa Pollos Maxi, que ostenta el empresario local Javier Maximiliano González Romero; y la segunda, y tal vez la más importante, es por parte del gobierno municipal, que semana a semana publica comunicados en las páginas de Horizontes. Así, entre las ventas del periódico en la calle y la publicidad que consigue, este semanario ha logrado sobrevivir por más de un lustro.

<sup>55</sup> Entrevista con Hugo Rodríguez Vázquez. Sayula, Jalisco. Abril 2002.

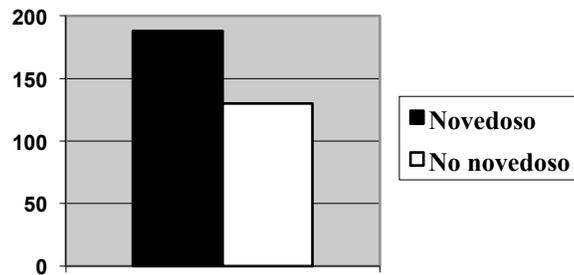
## 2. Horizontes dentro del sistema social

Como se estableció en el marco teórico de esta investigación, la comunicación y los medios de masas como un sistema social *per se*, y vistos desde una teoría sistémica, lo que producen es una construcción social y finalmente, una construcción de la realidad. De tal suerte que a partir de ciertos indicadores que el mismo Luhmann ha establecido en su teoría, se puede afirmar que Horizontes sí se encuadra en estos sistemas sociales clausurados, de operación múltiple, y que por ende se reproducen a partir de una ecuación autopoietica.

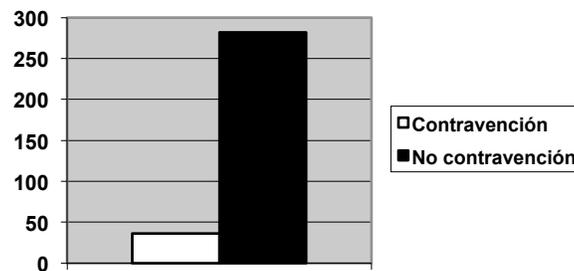
En primera instancia encontramos que Horizontes tiene en su discurso ciertos tintes de autorreferencia (ver siguiente gráfica), los cuales confirman la autopoiesis del sistema, pues el semanario constantemente retoma en sus páginas el tema de los medios de comunicación, y en otras ocasiones, se retoma a sí mismo como tema noticioso o de discusión.



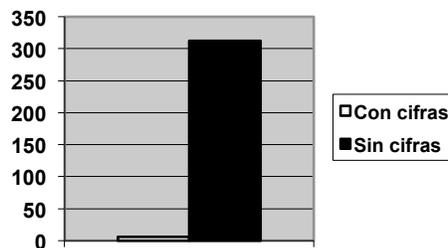
En un segundo nivel de análisis, Luhmann señala ciertas características para que la información dentro del sistema social sea información/ comunicación, siendo parte del sistema, como el carácter novedoso de las notas, la contravención de las normas sociales (robos, violaciones, o faltas a la ley) que pueda tener la información, y el manejo de cantidades con respecto a la información. Ante estos últimos sesgos, en muchas ocasiones Horizontes deja de lado estos parámetros. Por ejemplo, podemos observar que apenas el 59.1% de sus notas tienen un carácter novedoso y por ende periodístico: prácticamente un poco menos de la mitad de sus registros no cumplen con las características propias de la información noticiosa (ver siguiente gráfica).



En cuanto a la contravención de las normas, que implica recurrir al periodismo de investigación, y a criterios editoriales en donde los escándalos políticos den la nota más importante, Horizontes se muestra tímido, pues solo el 11.3% de sus registros denuncian o marcan hechos que tengan que ver con esta variable (ver siguiente gráfica).

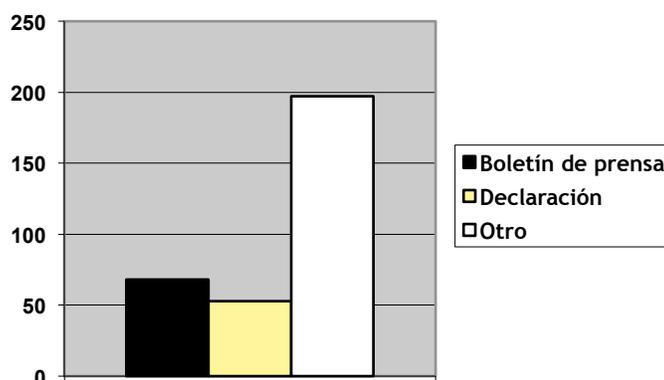


También es importante señalar que Horizontes casi no maneja cifras o cantidades dentro de su trabajo cotidiano, pues apenas el 1.9% de sus registros contienen esta característica (ver siguiente gráfica).



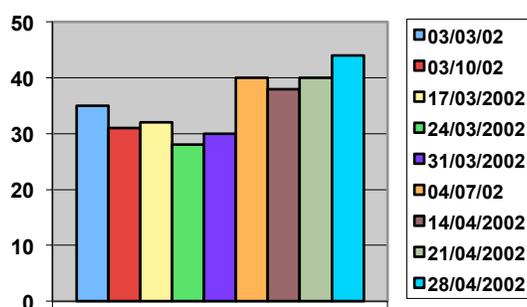
El que no haya cantidades y cifras en las notas, denota severas fallas y deficiencias al tiempo de investigación e indagación de la información a publicar. Esto se corrobora al analizar cuáles son las fuentes de información que utiliza Horizontes (ver siguiente gráfica),

en donde el boletín de prensa, emitido por la oficina de comunicación social del ayuntamiento ocupa al 21.4% de los registros; además, el rumor, el chisme y la información a partir de terceros (caracterizado en el instrumento de monitoreo en la variable ‘otro’), es el rubro más alto de obtención de información, que llega al 61.9% de los registros.



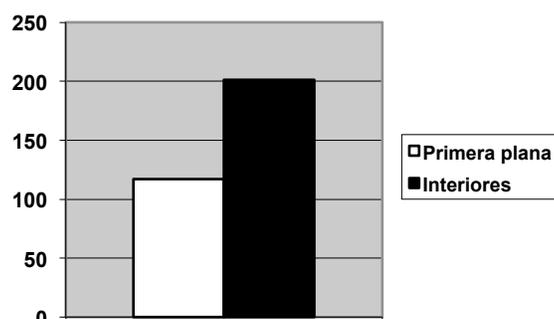
### 3. Diseño editorial y gráfico de Horizontes

A partir del estudio efectuado, es evidente que este es un semanario que ya tiene bien establecido su método de trabajo y su accionar cotidiano. Por ejemplo, el número de registros encontrados semanalmente (ver siguiente gráfica), son bastante homogéneos: apenas varían en tres o cuatro puntos porcentualmente. Esto explica una organización y orden muy trabajado hacia el interior de Horizontes; sin embargo, también explica el poco trabajo periodístico y la predictibilidad de la publicación: siempre tiene cuatro columnas de opinión, una editorial y de dos a tres páginas dedicadas a los deportes.

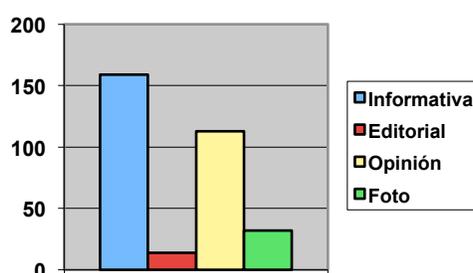


Por lo general, todas las notas informativas que realmente tienen un carácter noticioso, de novedad al menos, se concentran en la primera plana (ver siguiente gráfica) y

después siguen en pequeños recuadros dentro de las siguientes páginas. En interiores, se encuentran las columnas de opinión, fotos, cartas de lectores, la editorial, los anuncios y los comunicados oficiales.



Las carencias humanas como la falta de reporteros, fotógrafos o diseñadores, se intenta compensar con la colaboración de ciertos líderes de opinión, a través de columnas que publican semanalmente en Horizontes. Ante esto, es evidente que es un semanario más cargado hacia el género de la opinión, que a géneros periodísticos duros o de información neta: la opinión ocupa el 35.5% de las páginas del semanario, más 4.4% de la sección editorial; sin embargo, en comparación con otros semanarios, el 50% que Horizontes le da a géneros informativos, resulta alto (ver siguiente gráfica).



Los columnistas de Horizontes a decir de Hugo Rodríguez Vázquez, no tienen ningún tipo de censura o de línea alguna al momento de escribir: “Todos [los semanarios] contamos con un cuerpo de colaboradores y cada uno de ellos tiene su propia visión, aunque cada semanario tiene su propia política editorial, en realidad cada quien tiene su visión de las cosas, son muy libres todos los colaboradores de comentar su punto de vista acerca de los problemas de la ciudad. Entonces nos damos cuenta de que hay una gran

variedad de opiniones, incluso llegan a chocar entre sí los mismos colaboradores, de repente no están de acuerdo con otro colaborador del mismo periódico, y eso es sano en lo general. Eso sí, tenemos una libertad de pensamiento, no tenemos ningún tipo de censura, de repente no están de acuerdo ni con el director del periódico. Ese es el estilo que se maneja aquí. Aquí mismo en Horizontes hemos tenido debates entre los propios colaboradores. Hasta fuertes, yo lo considero más sano, a estar sujetos a una línea editorial”<sup>56</sup>. Sin embargo, hay una clara tendencia de los colaboradores por la geografía política: todos son de izquierda abiertamente; inclusive, Arturo Fernández Ramírez tiene un cargo directivo en el Partido de la Revolución Democrática (PRD); esta situación sí le da un sesgo a la información y a las opiniones que se presentan en Horizontes. Esta realidad la asume abiertamente Hugo Rodríguez Vázquez: “No estamos ajenos a que en los periódicos haya grupos con cierta línea política. No quiero mencionar nombre, pero cada periódico tiene ciertos grupos afines a determinado partido político. Tratamos de no mezclarlo con la política editorial del periódico, en el caso de nosotros, pero sí hay gente y colaboradores que sí son, por ejemplo, la mayoría de nuestros colaboradores son perredistas y desde luego, pues otros periódicos tienen otros grupos”<sup>57</sup>.

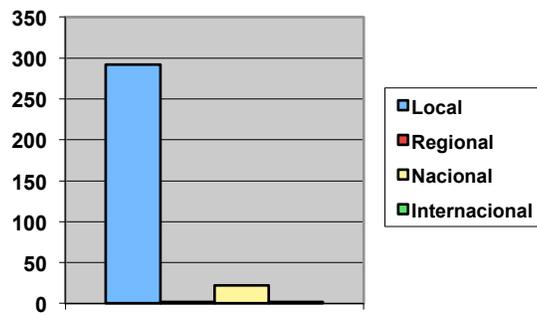
Aún a pesar de esto, Horizontes no se ha alejado mucho de la presidencia municipal y sus funcionarios, una administración del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Esto se observa, a partir de que el mismo presidente municipal pidió un espacio semanal para escribir en el semanario, y fue concedido por el director. En este corte de información, no es muy alto el porcentaje de intervención de José María Arteaga (presidente municipal de Sayula) en Horizontes, sin embargo existe.

Por último, vale la pena resaltar que Horizontes es un semanario que defiende a la información local sobre cualquier otra, ya que ocupa el 91.8% de todos los registros. Esto es importante pues es un periódico que intenta atizar la dinámica del espacio de comunicación política de su comunidad, y no intenta retomar informaciones de corte estatal, nacional o internacional, que ya satisfacen matutinos de la capital del estado de Jalisco (ver siguiente gráfica).

---

<sup>56</sup> Ídem

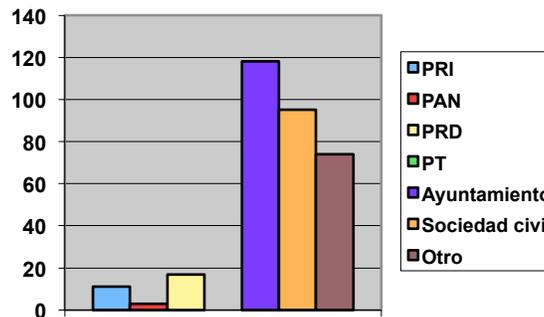
<sup>57</sup> Ídem



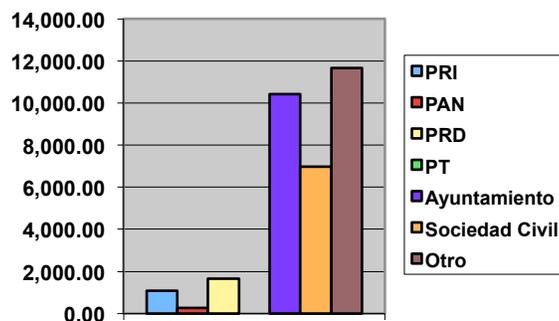
#### 4. Horizontes y la comunicación política de Sayula

Según el marco teórico de esta investigación, para ponderar situaciones que ocurren en un espacio de comunicación social a través de la propuesta de *agenda setting*, es necesario evaluar a las instituciones, actores y temas relevantes en este juego social.

Así, Horizontes tiene tendencias muy marcadas al tiempo de publicar su información. De las instituciones que más registros marca en su monitoreo, es el ayuntamiento con 37.1% de menciones, seguido por el 29.9% para la sociedad civil; en cuestión de partidos, el PRD es el partido que se lleva más registros con el 5.3%, lo cual corrobora la simpatía por esta institución por parte del semanario (ver siguiente gráfica).



En este mismo rubro, pero con una medición por espacio de cada registro (centímetros cuadrados), se marca una diferencia muy grande entre el ayuntamiento, a quien se le otorgaron 10,427 cm<sup>2</sup>, y la sociedad civil con 6,982 cm<sup>2</sup>, una diferencia más grande con respecto al porcentaje de menciones (ver siguiente gráfica).



En el renglón de los actores es evidente, que de quien más se habla es del presidente municipal de Sayula, el Lic. José María Arteaga con el 6.3% de los registros, seguido por el secretario de su gabinete, José Manuel Rodríguez Zúñiga (2.2%). Sin embargo, lo revelador de estos datos, es que la mayoría de las notas aparecen sin actor (69.8%), lo cual indica que existe cierto temor de señalar directamente a los actores políticos: esto se puede explicar debido al miedo de posibles represiones; o bien, por la inseguridad de no tener un trabajo fino de investigación, que permitiera tener pruebas al momento de señalar o acusar a algún actor político. Lo cierto es que se habla mucho del ayuntamiento (37.1%), y es muy bajo el número de menciones de actores gubernamentales (ver siguiente tabla).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Registros vacíos	222	69.8
José María Arteaga	20	6.3
José Manuel Rodríguez Zúñiga	7	2.2
Germán Pinto	6	1.9
Juan Sandoval Iñiguez	4	1.3
José Luis Barrón	3	.9
Leonardo Lamas	3	.9
Rosario Robles	3	.9
Saúl Rodríguez	3	.9
Adalberto Ramírez Arias	2	.6
Ana Fabiola López Cortés	2	.6
Andrés Sánchez	2	.6
Braulio León Villegas	2	.6
Carlos Velasco Toro	2	.6
Celina Cárdenas	2	.6
Edgar Noriega	2	.6
Ernestina Jaime Díaz	2	.6
Jorge Ramos	2	.6
José Francisco López Apodaca	2	.6

José Montes	2	.6
Juan Viera Gaytán	2	.6
Salvador Anguiano	2	.6
Socorro Carvajal	2	.6
Yazmín Rivera Pahua	2	.6
Yessenia Madrueño	2	.6
Antonia Sánchez Bernal	1	.3
Beatriz Paredes	1	.3
Don Pedro Díaz	1	.3
José Carlos Villalobos García	1	.3
José Sáenz López	1	.3
Josefina Almejo	1	.3
Marcelino García Paniagua	1	.3
María Guadalupe Vega Macías	1	.3
Paulino Villalobos	1	.3
Ramiro Hernández	1	.3
Roberto Madrazo	1	.3
Rosa María Ocaranza	1	.3
Soledad Munguía	1	.3
Teresa Michel	1	.3
Victoria Sánchez Paredes	1	.3
Total	318	100.0

Por último, los temas más importantes que trató Horizontes por mención, tenían que ver básicamente con columnas de opinión: el espacio de Arturo Fernández Ramírez ‘Temas de Interés’ tuvo 7.9% de las menciones, ‘Apuntes del Caos’ y ‘La carreta y los bueyes’ de Rodrigo Sánchez Sosa, tuvieron 5.7% cada una y ‘La mano del metate’ 5.7%.

En los temas importantes, la seguridad pública fue el ítem más importante con 5.0% de los registros, la obra pública con 3.8%, los foros de consulta con 3.1%, las agroempresas con 2.8%, el agua con 2.2% y la Iglesia y el PRD, ambos con 1.9% (ver tabla 19). En cuanto espacio, la obra pública se llevó 1,175.5 cm<sup>2</sup>, la seguridad pública 787 cm<sup>2</sup>, el PRD con 693 cm<sup>2</sup> y los foros de consulta con 524 cm<sup>2</sup> (ver siguiente tabla).

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
La carreta y los bueyes	3,853
Apuntes del caos	3,229
La mano y el metate	3,145
Temas de interés	2,619.7
Detector de mentiras	2,080.5
Obra pública	1,175.5
Seguridad pública	787.7

---

PRD	693
Colonia Tepeyac	664.5
Colonia Fonhapo	591
Cultura	558.2
Agroempresas	525.7
Foros de consulta	524
Agua	516.7
Derechos Humanos	482
Fútbol	478
Iglesia	430.7
Columna del presidente	426
El derecho, la justicia y la razón	420
Cruz Roja	367
Drogas	324.5
Trabajadores del ayuntamiento	293.5
Artesanos	227
Usmajac	143
CIAPI	128.5
Salud	99
Total	24,782.5

---

## 5. Conclusiones

Horizontes es un semanario que tiene ya una historia de seis años de existencia en Sayula. Con mucho trabajo y con más carencias que recursos, su director, Hugo Rodríguez Vázquez, lo ha sacado adelante.

Sin embargo, Horizontes es un semanario que dista mucho de ofrecer información periodística profesional a sus lectores, ya que tiene muy poco trabajo de investigación. Además, en muchas ocasiones, como se pueden observar en los temas y en el énfasis que se le dan a ellos, son pocas las informaciones que contravienen sus intereses y su relación con el gobierno. Por lo general son notas informativas benévolas, y en muchas otras veces timoratas ante del Estado.

Lo fuerte de Horizontes, son sus espacios editoriales y de opinión, ya que sus columnistas siempre están en una constante crítica en torno a los problemas sociales de Sayula. Aún así, sus colaboradores de opinión son poco plurales, y abiertamente simpatizantes del PRD, lo cual le da un sesgo ideológico, tanto a sus escritos, como a todo el periódico en sí. Probablemente este es el punto más oscuro de este semanario, pues con la línea editorial que manejan, prácticamente publican propaganda de grupos de izquierda,

y se aleja de sus deseos de ser un periódico crítico, independiente, y que viva del periodismo, y por ende de la credibilidad ante sus lectores.

Por otra parte, también es sospechoso (más no se puede corroborar), que sean tan matizadas y discretas las críticas que se le hacen en particular el presidente municipal, y que además, se le ofrezca un espacio para publicar semanalmente una columna, siendo el mayor ingreso de publicidad proveniente de los comunicados de la presidencia municipal.

Así, Horizontes semana a semana sale a circulación, siendo parte fundamental del espacio de comunicación política de Sayula.

# El Formato de Sayula

## 1. Rasgos generales del periódico

El nacimiento de este semanario coincidió con la fecha de inicio del presente monitoreo de medios: El Formato salió a circular el primero de marzo del 2002. Su director es Jaime Grajeda Gómez, quien desde hace ya varios años ha manejado otro tipo de publicaciones como La Clave, también un semanario, pero de corte comercial. Además, algunos otros miembros de su familia como su hermano, se han dedicado al periodismo. De tal suerte, que según Grajeda Gómez El Formato surgió a partir de la necesidad de “informar a la gente”<sup>58</sup>.

Este periódico tiene (casi) las dimensiones de una hoja de papel tamaño oficio (23.5 x 34.5 cms), cuenta con un promedio de doce a catorce páginas por número y un costo de cuatro pesos por ejemplar –es el semanario de información más barato de Sayula. Su director no ofreció la cantidad de tiraje del semanario, pero sí aseguró que se vendían más de quinientos ejemplares semanales: “Mira, aquí en Sayula si un periódico vende los quinientos ejemplares es una maravilla y nosotros estamos llegando a los quinientos ejemplares. Entonces es buenísimo. Creo que la gente esta inclinándose con mucha prioridad a nuestro periódico y eso de los quinientos periódicos te lo digo porque nadie los vende. Aquí han venido personas a pedirme presupuesto para imprimir los periódicos y me han dicho que hacen quinientos ejemplares. Sólo cuando hay alguna nota muy importante que puede generar ventas hacen setecientos ejemplares, entonces creo que ahí vamos. Nosotros ya llevamos ocho ejemplares y cada semana vamos incrementando las ventas”<sup>59</sup>.

Jaime Grajeda tiene una imprenta en Sayula, por lo cual, es el único semanario que se imprime en la ciudad. Así, El Formato tiene la facilidad de tener un lugar seguro y cercano de impresión –los otros tres semanarios se imprimen en Ciudad Guzmán.

Para el director de El Formato, la publicidad es un tema muy importante para la confección de su semanario, pues según afirma (y se corrobora al revisar un ejemplar del periódico), la publicidad tiene que estar muy por debajo del porcentaje de las notas informativas: “Yo insisto nuevamente en lo económico, si te fijas todos los periódicos

---

58 Entrevista con Jaime Grajeda Gómez. Sayula, Jalisco. Abril 2002.

59 Ídem

cuestan cinco pesos, el de nosotros cuesta cuatro pesos. Han de saber que en esto hay parámetros de publicidad y de información creo yo; alguna vez leí en algo de ética periodística que el 80% de un periódico debe de ser información y el 20% debe ser publicidad y si te fijas en los otros periódicos nadie tiene ese parámetro, solo nosotros. Muchas veces abres el periódico y publicidad aquí y publicidad aquí y eso para mí es anti ético. Entonces yo veo que eso es un problema gravísimo, algunos sacan un 70% de publicidad y un 30% de información y pues como que no”<sup>60</sup>. Además, siguiendo por el mismo tenor de comentarios, Grajeda Gómez asegura que El Formato es un periódico totalmente anti oficialista, pues no recibe publicidad del ayuntamiento y no pretende recibirla; de tal forma que el director de El Formato critica a los demás semanarios por ser condescendientes con las autoridades gubernamentales al tiempo de escribir sobre ellos, dado que el gobierno dota de publicidad a los medios de comunicación: “mucho es el dinero: si hablas bien, tienes favores de las autoridades, te ofrecen dinero y todo ese tipo de cosas, y para los directores puede ser negocio. Entonces mi idea es esa: que se han metido a esculcar los periódicos y ven y piensan que es redituable y redituable en cuanto a que se venden con las autoridades”<sup>61</sup>.

El Formato tiene una organización interna mucho más desahogada para el director en comparación de Horizontes, pues Jaime Grajeda escribió el 4.2% de los registros de estos dos meses (ver siguiente tabla), además de encargarse del diseño, impresión y distribución del semanario. Celina Cárdenas fue la persona que más registros tiene con el 20.5%; esta reportera, además de escribir para el semanario, fungió como la subdirectora del mismo.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Celina Cárdenas	39	20.5
Camilo González Cárdenas	15	7.9
Gamaliel Fajardo Campirano	12	6.3
Saúl Salgado Herrera	12	6.3
Jaime Grajeda Gómez	8	4.2
Mariana Jiménez	8	4.2
José María Arteaga	7	3.7
Paulino Villalobos Arroyo	7	3.7

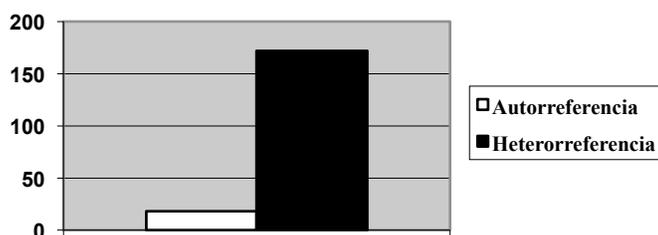
60 Ídem

61 Ídem

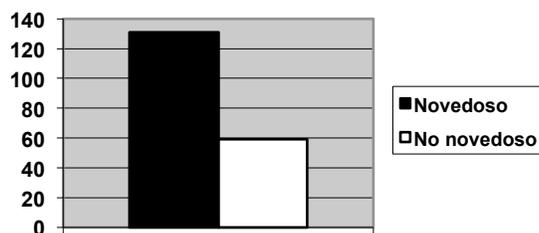
Teresa Michel	7	3.7
Mario Villa	4	2.1
Fabiola Aceves Macheto	3	1.6
Juan Carlos Briceño Preciado	3	1.6
Juan Gabriel Gómez Carrizales	3	1.6
Alfredo Gómez Gómez	2	1.1
Braulio Alvarado	2	1.1
Rústico Campirano	2	1.1
Claudia González Cárdenas	1	.5
Víctor Manuel Cárdenas Padilla	1	.5
Registros vacíos	54	28.4
Total	190	100.0

## 2. El Formato dentro del sistema social

Como se manejó en el análisis de Horizontes, El Formato también fue observado a partir de la teoría de sistemas de Luhmann. En ese sentido, El Formato también tuvo a bien hacer algunas de sus notas de tipo autorreferencial, las cuales tuvieron una frecuencia de 18 registros con un porcentaje del 9.5% del monitoreo total de los primeros dos meses de vida de esta publicación (ver siguiente gráfica).

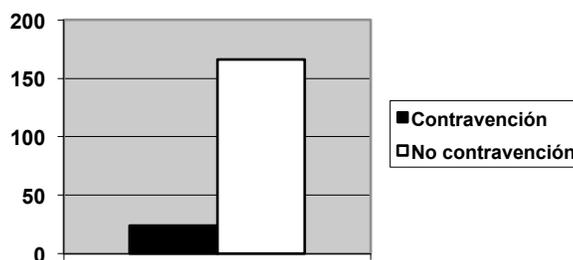


La teoría sistémica también propone sub niveles de valoración, que refieren a identificar los rasgos más visibles de esta autopoiesis de la comunicación, que en este caso, es la información noticiosa misma. Así, este semanario tiene una gran calidad: más de la mitad de sus notas tienen carácter novedoso, las cuales marcan el 68.9% del total de los registros (ver siguiente gráfica).



Esto es un indicador muy importante, pues dicta que El Formato tiende a publicar temas que están vivos dentro del sistema de comunicación social de Sayula, hace referencia a su entorno, y no se entretiene divagando en temas, que si bien son importantes, no son propios de su comunidad.

De la misma forma, este semanario tiende a ser más extrovertido en la presentación de los temas que aparecen en sus páginas, ya que el 12.6% de sus registros tienen implícito una contravención de normas. Esta variable corrobora, en cierta medida, esta rebeldía y alejamiento de todo lo ‘oficial’, según fines y palabras de Jaime Grajeda Gómez, director de este medio de comunicación<sup>62</sup> (ver siguiente gráfica).

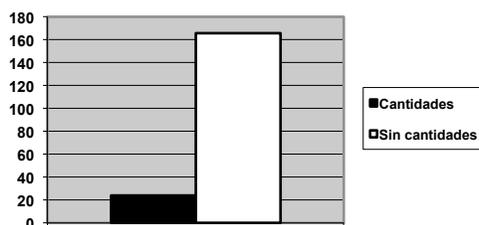


Sin embargo, El Formato es un semanario que se presenta como un ‘periódico informativo’, lo cual no lo cumple cabalmente, o queda muy lejano de esta meta. Así, el trabajo periodístico duro se diluye en el afán de siempre incorporar la denuncia y la opinión en las notas, por lo que la indagación y la investigación rigurosa de los hechos noticiosos, en muchas ocasiones queda de largo.

Por ejemplo, son muy pocas las notas que incluyen datos duros, cifras o cantidades que indiquen y corroboren la información que presentan: el 87.4% de los registros carecen de estas características (ver siguiente gráfica).

---

62 Ídem



Por otro lado, el rumor, el chisme y la obtención de información a partir de terceros, son una constante en el trabajo del El Formato, pues el 59.5% de los registros, son trabajados a partir de estas pseudo técnicas periodísticas. Y paradójicamente, aún a pesar de que el semanario se dice ‘anti oficialista’, el 36.8% de los registros, son elaborados (o publicados tal cual), a partir de boletines de prensa elaborados por el ayuntamiento municipal de Sayula (ver siguiente tabla).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boletín de prensa	70	36.8
Conferencia de prensa	0	0.0
Declaración	3	1.6
Encuestas	0	0.0
Entrevistas	4	2.1
Manifestaciones	0	0.0
Otro	113	59.5
Total	190	100.0

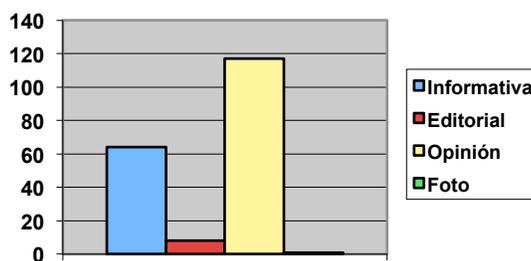
### 3. Diseño editorial y gráfico del periódico

El número de páginas y de notas que aparecen en El Formato es bastante homogéneo, ya que generalmente tiene el mismo número de colaboradores por ejemplar (ver siguiente tabla).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
01/03/2002	20	10.5
08/03/2002	24	12.6
15/03/2002	23	12.1
22/03/2002	22	11.6
29/03/2002	24	12.6
05/04/2002	19	10.0

12/04/2002	19	10.0
19/04/2002	22	11.6
26/04/2002	17	8.9
Total	190	100.0

Sin embargo, al igual que Horizontes, El Formato es un semanario bastante previsible, aún a pesar de que se genere más información en Sayula, la cantidad de información del semanario sigue siendo la misma; esto se debe a que El Formato no es un medio de comunicación que realmente ofrezca notas informativas a sus lectores, en realidad es una especie de revista semanal, pues la mayoría de sus textos y sus gráficos son de opinión, los cuales ocupan un 61.6% de la publicación (ver siguiente gráfica), y aún los que son de género informativo (33.7%), en la mayoría de las ocasiones contienen opiniones y valoraciones del reportero o del escritor.



En esta variable también es importante señalar que la fotografía no existe en El Formato, pues en dos meses de análisis se encontró tan solo una foto; por otra parte, manejan muchas caricaturas y gráficos, los cuales no fueron contabilizados.

Por lo general, en la primer plana se encuentran una o dos notas a diferencia de otros semanarios en donde se intenta que toda la información tenga cabida en la página principal; por el contrario, El Formato ubica el 11.1% de sus notas en la primera plana y las demás en sus interiores; así mismo, sus registros se encuentran casi perfectamente balanceados en las páginas pares y nones (ver tablas y gráficas en anexos).

El nivel de la información que publica este periódico, es casi en su totalidad de corte local: solo le da cabida a 1.1% de información regional; 5.3% para información nacional y cero para temas internacionales, dejando todo el demás espacio para temas locales (ver siguiente tabla).

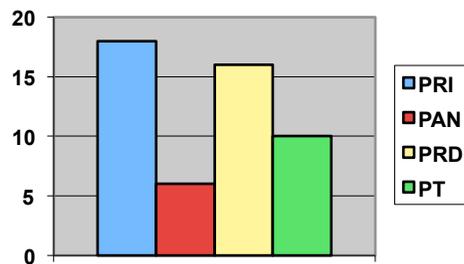
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Local	178	93.7
Regional	2	1.1
Nacional	10	5.3
Internacional	0	0.0
Total	190	100.0

#### **4. El Formato y la comunicación política de Sayula**

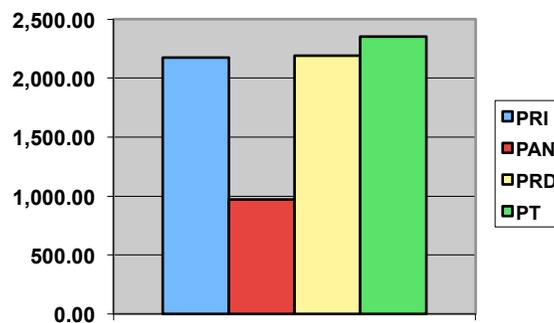
Este periódico se ha insertado rápidamente en la dinámica de comunicación social de esta ciudad, pues no ha dudado en hacer públicas sus opiniones en contra del ayuntamiento y la administración municipal en turno, además de satisfacer a un buen número de partidarios de grupos de izquierda, específicamente del Partido del Trabajo, que en ningún otro semanario tuvo menciones.

En primer lugar es importante señalar que dentro de las páginas de El Formato, los partidos políticos han tenido la oportunidad de debatir de forma escrita a través de un espacio que semana a semana les otorga el semanario. La dinámica es la siguiente: Jaime Grajeda Gómez, director de la publicación, cada semana hace una pregunta con respecto a temas de carácter público; después, cada partido político, ya sea a través de su director o por medio de algún miembro del mismo, contestan la pregunta a través de una carta, la cual es publicada semana a semana. Durante algunas semanas hubo partidos que no respondieron a la pregunta, y en general, el partido más activo fue el Partido del Trabajo, seguido por el de la Revolución Democrática, y finalmente, Acción Nacional desairó en espacio y en número, las invitaciones a debatir públicamente.

Ante esta citación, el partido que en general tuvo más menciones por registros, fue el Revolucionario Institucional (9.5%), después el Revolución Democrática (8.4%) y el Partido del Trabajo quedó con un 5.3% de los registros (ver siguiente gráfica).



El hecho de que el PRI tenga el mayor número de menciones, se debe a que la mayor parte de estos registros, o son respuestas de su presidente, el señor Paulino Villalobos Arroyo, o son críticas hacia el partido. En contra parte, las notas respectivas del PRD y del PT, o son respuestas de sus dirigentes a las preguntas de Jaime Grajeda, o son notas informativas respecto a las actividades de dichos partidos. Pero en contra parte, los resultados en cuanto a espacio por centímetros cuadrados, muestran que el partido más beneficiado, fue el PT con 2,354.6 cm<sup>2</sup>, después el PRD con 2,189.4 cm<sup>2</sup>, el PRI con 2,171.8 cm<sup>2</sup> y finalmente el PAN con 969.7 cm<sup>2</sup> (ver siguiente gráfica).



Así mismo, esta tendencia hacia la izquierda se ve reflejada en lo siguiente: muchos de sus colaboradores y reporteros están afiliados a algún partido de esa geografía política. Celina Cárdenas, máxima reportera del periódico responsable de la elaboración del 20.5% de los registros, es miembro activo del PRD; Camilo González Cárdenas (7.9%) es integrante de la mesa directiva del PT; Saúl Salgado Herrera (6.3%) es regidor actualmente por el PT; y Teresa Michel es una reconocida activista de la región, en pro de los derechos humanos (3.7%). Finalmente, la suma de todos estos colaboradores es del 38.4% de los registros, porcentaje bastante alto de actores ligados a esferas públicas y políticas, lo cual da una clara referencia a cuál es el sesgo ideológico del semanario (ver siguiente tabla).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Celina Cárdenas	39	20.5
Camilo González Cárdenas	15	7.9
Gamaliel Fajardo Campirano	12	6.3
Saúl Salgado Herrera	12	6.3
Jaime Grajeda Gómez	8	4.2
Mariana Jiménez	8	4.2
José María Arteaga	7	3.7
Paulino Villalobos Arroyo	7	3.7
Teresa Michel	7	3.7
Mario Villa	4	2.1
Fabiola Aceves Macheto	3	1.6
Juan Carlos Briceño Preciado	3	1.6
Juan Gabriel Gómez Carrizales	3	1.6
Alfredo Gómez Gómez	2	1.1
Braulio Alvarado	2	1.1
Rústico Campirano	2	1.1
Claudia González Cárdenas	1	.5
Víctor Manuel Cárdenas Padilla	1	.5
Registros vacíos	54	28.4
Total	190	100.0

Por otro lado, el ayuntamiento sigue siendo la institución más nombrada por los semanarios de Sayula; El Formato no es la excepción, pues esta institución tiene el 38.9% de los registros contabilizados y debajo de ella está la sociedad civil, con apenas el 12.6% de los registros. Así pues, este semanario en su afán crítico, siempre apunta hacia las administraciones gubernamentales y deja de lado ciertos problemas que atañen a las voces de la sociedad civil organizada. En cuanto a espacio, la tendencia fue similar: 8,692.4 cm<sup>2</sup> para el ayuntamiento y 2,189.4 cm<sup>2</sup> para la sociedad civil.

Al igual que Horizontes, El Formato casi no menciona a actores sociales específicos en sus notas o comentarios: el 72.6% de los registros, no contienen nombres, ni alusiones directas a actores sociales. Esto, al parecer sigue dejando patente cierto temor al poder de Estado que ejercen las administraciones municipales. Así, el presidente municipal es el actor más mencionado con el 6.3% de los registros (1,352 cm<sup>2</sup>), seguido de Arturo Fernández Ramírez, dirigente del PRD con 1.6% (177 cm<sup>2</sup>) y algunos otros actores políticos de carácter nacional como Fox (3.2%), Roberto Madrazo (2.1%), que se mencionaron en algunas ocasiones (ver tabla y gráfica 15 y 16).

Por último, los temas de El Formato. Sin duda alguna, los resultados que arroja esta variable son muy interesantes, pues a diferencia de Horizontes y otros semanarios, El Formato sale a la luz tirando de un tema poco mencionado: la libertad de expresión y los medios de comunicación. En reiteradas ocasiones, este semanario abordó estos temas de con toques beligerantes y contestatarios, más con sentimientos viscerales, que con sapiencia. De alguna manera, estos temas fueron como un ‘abanderamiento’ de este nuevo producto editorial de Sayula. A saber: en su carácter autorreferencial, el tema de El Formato mismo se llevó el 2.7% de los registros, al igual que el tema de la Libertad de información (2.7%), así como el del derecho a la información (2.7%). En cuanto a espacio, estos temas tuvieron 1,161.2 cm<sup>2</sup>, 529.4 cm<sup>2</sup> y 296 cm<sup>2</sup> respectivamente.

En coincidencia con otros semanarios, el tema de la seguridad pública ocupó el primer lugar de registros y de espacio con el 8.4% de menciones y 2,434.4 cm<sup>2</sup>, lo cual explicita una preocupación común y general de toda la comunidad sayulense (ver tablas en anexos).

## **5. Conclusiones**

El Formato es uno de los semanarios más jóvenes de la ciudad de Sayula, por lo que es difícil hacer conclusiones tajantes, o realizar una radiografía exacta de cómo es, cómo se maneja y cuáles son sus directrices fundamentales al tiempo de ejercer el periodismo.

Sin embargo, se puede asegurar que El Formato no es muy lejano a los demás periódicos sayulenses en cuanto a su realización: tiene faltas importantes de recursos técnicos (aún a pesar de que es el único semanario que cuenta con una imprenta propia) y humanos, lo cual se refleja en el producto que sale a circulación: es común encontrar errores ortográficos, materiales escritos que no tienen relevancia periodística o notas que parecen informativas, pero que en realidad son del género de opinión.

El Formato es un semanario claramente influenciado por los partidos políticos de izquierda, en especial por el Partido del Trabajo, lo cual tiende a sesgar mucho la información que aparece en sus páginas. Esto ocasiona un fenómeno muy extraño: que los colaboradores que opinan en El Formato, puedan aparecer en una misma edición del semanario, tanto como periodistas/ escritores/ líderes de opinión, como con el traje de actores de la arena pública como representantes de partidos políticos (el caso de Celina

Cárdenas, Camilo González Cárdenas, Saúl Salgado, y el mismo presidente municipal, José María Arteaga).

Por último, es importante mencionar que El Formato es un periódico radical, beligerante y combativo; el ayuntamiento y sus gobernantes son el blanco de las críticas de este proyecto editorial, que si bien tiene muchas carencias de técnica y diseño periodístico, lo compensa con los ánimos de crítica hacia el sistema y el poder.

# Tzaulán

## 1. Rasgos generales del periódico

El Tzaulán es el decano de los periódicos en Sayula, y esta es una de sus características esenciales: tiene treinta y dos años de circulación continua en la ciudad. La segunda característica de este semanario, es que siempre ha sido la morada intelectual de Federico Munguía Cárdenas, quien actualmente se encarga de la dirección de este proyecto editorial. Munguía Cárdenas, es uno de los intelectuales con más peso en la ciudad, dada su trayectoria periodística (tiene más de cincuenta años siendo reportero) y su trabajo como cronista de la entidad: “yo comencé en 1943 a escribir. De cuando comencé a escribir, hasta hoy, ha cambiado mucho (el periodismo), antes no podías hablar mal, ni siquiera referirte a una persona, porque ya luego llegaban a quererte golpear. Ahorita ya se acostumbraron a que la crítica tienen que seguir”<sup>63</sup>.

Así, las más de tres décadas de trabajo del Tzaulán, le han dado un amplio espectro de lectores incondicionales que gustan de este periódico con gran tradición en la ciudad. Es un semanario que sale a la calle todos los jueves por la noche, con un costo de cinco pesos, impreso en papel revolución y con medidas de 28.5 x 40 cm (formato tabloide).

Sin embargo el Tzaulán presenta las deficiencias de los otros tres semanarios de la localidad: a partir de sus carencias técnicas, económicas y humanas, el producto editorial no llega a ser de una calidad óptima. El diseño y paginación del periódico se hace con un software computacional demasiado rudimentario (Word), no tienen reporteros que tengan el tiempo y la disposición necesaria para hacer una cobertura de las noticias y sus fuentes; y como en los demás periódicos, quienes laboran en el Tzaulán, tienen otras actividades profesionales prioritarias.

Por ejemplo, Federico Munguía Cárdenas es quien hace el 25.9% de las notas, que representa más de un cuarto de toda la información del periódico, y debajo de él, en cuestión informativa solo está con el 24.3% de los registros, José Francisco López Apodaca director de comunicación social del ayuntamiento.

---

63 Entrevista con Federico Munguía Cárdenas. Sayula, Jalisco. Abril, 2002.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Federico Munguía Cárdenas	64	25.9
José Francisco López Apodaca	60	24.3
Héctor Villalbazo Chávez	34	13.8
Alejandra Manzano Uribe	15	6.1
Federico Estrada Varela	14	5.7
Flavio Villalbazo Chávez	10	4.0
Luis Ocaranza	10	4.0
Celina Cárdenas Corona	6	2.4
Jorge R. González	6	2.4
Pedro Villalbazo López	6	2.4
Sociedad Civil	4	1.6
Registros vacíos	4	1.6
José María Arteaga	3	1.2
Camilo González Cárdenas	2	.8
Germán Pintor	2	.8
La redacción	2	.8
Mauricio Munguía Anaya	2	.8
Pedro Parra	2	.8
Víctor Cárdenas Padilla	1	.4
Total	247	100.0

Sus demás colaboradores, escriben textos de corte editorial y de opinión. Siendo el director de comunicación social del ayuntamiento uno de los máximos proveedores de información al Tzaulán, es posible observar un viejo vicio del periodismo mexicano: publicar los boletines de comunicación social del ayuntamiento tal como se reciben. Otro dato que corrobora lo dicho, es que el 51.8% de los registros son boletines oficiales de prensa (ver siguiente gráfica). Esta es una situación inapropiada, pues el cabildo cuenta con una gaceta municipal, la cual es sin duda el espacio natural de expresión de las autoridades gubernamentales.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boletín de prensa	128	51.8
Otro	91	36.8
Declaración	16	6.5
Entrevistas	6	2.4
Manifestaciones	6	2.4
Conferencia de prensa	0	0.0
Encuestas	0	0.0
Total	247	100.0

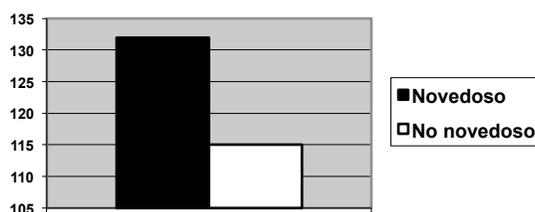
El cuerpo de colaboradores del Tzaulán es extenso: Alejandra Manzano Uribe con su columna ‘Así lo vi’ (6.1%), Federico Estrada Varela (5.7), Flavio Villalbazo Chávez (4%), Luis Ocaranza (4%) entre otros, son los que se encargan de dar las opiniones en este semanario. De tal suerte que solo una persona, en este caso el director, es quien se encarga de realizar la mayor parte del trabajo que implica realizar el Tzaulán.

Por último, cabe mencionar que este semanario edita mil ejemplares, de los cuales se venden aproximadamente setecientos. La tajada publicitaria más importante que tiene entre sus páginas, es la oficial, del ayuntamiento de Sayula.

## 2. El Tzaulán dentro del sistema social

Tal como los demás semanarios, El Tzaulán cumple con la premisa básica del sistema de medios de comunicación: los discursos autorreferenciales y heterorreferenciales están en sus contenidos, no escapando así a una de las proposiciones básicas de Luhmann y el concepto de sistemas sociales complejos.

Dentro de los parámetros en los que se mide la apropiación del medio en el sistema, el Tzaulán ostenta mejores números que los demás periódicos: los temas que trata tienen un 53.4% de novedad; esto implica que el Tzaulán goza un contacto más fuerte con sus fuentes y se preocupa por ir siguiendo el debate de lo público dentro de su comunidad (ver siguiente gráfica).



Por otro lado, las cantidades y cifras en sus notas son pocas: apenas el 26.3% de los registros cuentan con esta característica, lo que corrobora la falta de empleados que se dediquen explícitamente al reporteo y por ende, a una investigación de los temas más profunda. De igual forma, uno de los medios más recurrentes para redactar una nota, después de los boletines de prensa, son a partir de chismes, rumores o trascendidos (36.8%); la obtención de información por conferencias de prensa y encuestas es nula; y el

uso de la entrevista (2.4%), la declaración (6.5%) y la observación física en actos o manifestaciones (2.4%), es realmente baja (ver siguiente tabla).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boletín de prensa	128	51.8
Otro	91	36.8
Declaración	16	6.5
Entrevistas	6	2.4
Manifestaciones	6	2.4
Conferencia de prensa	0	0.0
Encuestas	0	0.0
Total	247	100.0

Son pocos los temas de investigación que se trataron durante el presente monitoreo, ya que la mayoría, o eran boletines de prensa, o columnas de opinión. Así por ejemplo, en la variable de contravención de normas, un 88.3% de los registros es negativo en cuanto a encontrar registros en donde exista un tema con referencia a la corrupción del gobierno, abuso de autoridad, fraudes, etcétera (ver anexos). Sin embargo, aún a pesar de que el Tzaulán cuida mucho su trato con las autoridades del municipio, sus columnistas son críticos, pues dentro del rubro de la valoración noticiosa, casi la mitad (44.1%) de los registros son de carácter negativo (ver anexos).

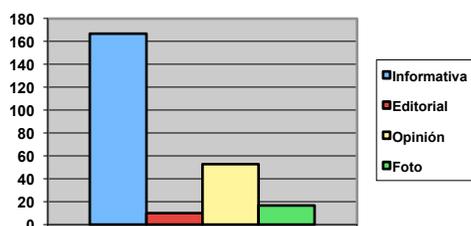
### **3. Diseño editorial y gráfico del Tzaulán**

El Tzaulán no es un periódico similar a El Formato o a Horizontes, quienes tienen cierta homogeneidad en el número de registros y de notas por semanas. Por lo general este semanario, aunque sea a manera de opinión –supliendo las carencias informativo/periodísticas, está muy atento a los movimientos de la agenda pública de Sayula. Por anterior, y además a partir de cómo fluctúa su publicidad, es que varía el número de registros y de notas de acuerdo con el ejemplar: según la ocasión hay más o menos información (ver siguiente tabla).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
02/03/2002	45	18.2
09/03/2002	29	11.7
16/03/2002	18	7.3
23/03/2002	18	7.3
30/03/2002	23	9.3
06/04/2002	35	14.2
13/04/2002	23	9.3
20/04/2002	33	13.4
27/04/2002	23	9.3
Total	247	100.0

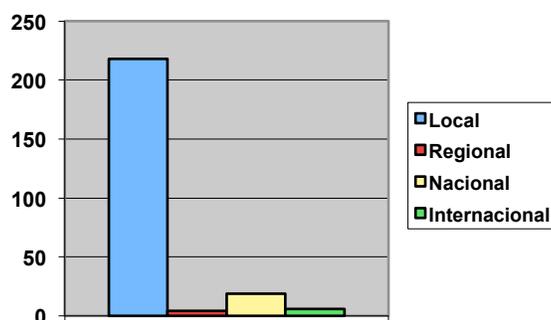
Dentro de todos los semanarios, Tzaulán es el único que no llena su primera plana con la información que contiene todo el ejemplar; así, le da el *frameing* necesario a las notas que considera más importantes, y tiene un promedio 32.4% de registros en su primer plana: esto denota organización, y una mayor habilidad para priorizar las notas importantes según el periódico (ver anexos). La variación entre los espacios a partir de las páginas (pares o nones), es casi simétrico 54.3 y 45.7% respectivamente (ver anexos).

Tzaulán es el periódico que cuida tener una mayor cantidad de información dura, es decir, produce notas informativas o reportajes según dicta el argot periodístico (67.6%), y deja de lado otras opciones con un sesgo más de opinión, como la editorial (4%) o la opinión (21.5%). A lo largo de este monitoreo se contabilizaron 17 fotos, mismas que tienen un 6.9% de todos los registros, una cifra alta con relación a otros periódicos, pero baja en cuanto a que cada vez más, la información visual cobra mayor relevancia en los medios gráficos (ver siguiente gráfica).



Por último, la variable de nivel de información dicta que el Tzaulán es un periódico eminentemente de corte localista, pues el 88.3% de sus registros tienen esa tendencia. Es de llamar la atención que es el único semanario que le da cabida a información nacional

(7.7%) y a la internacional (2.4%); sin embargo esto puede ser debatido y cuestionado, pues en Sayula también se venden periódicos de la capital del estado, con una mayor capacidad para cubrir esta información, por lo que para muchos otros periodistas sayulenses, resulta un desperdicio destinar espacio para estos rubros o niveles de información (ver siguiente gráfica).



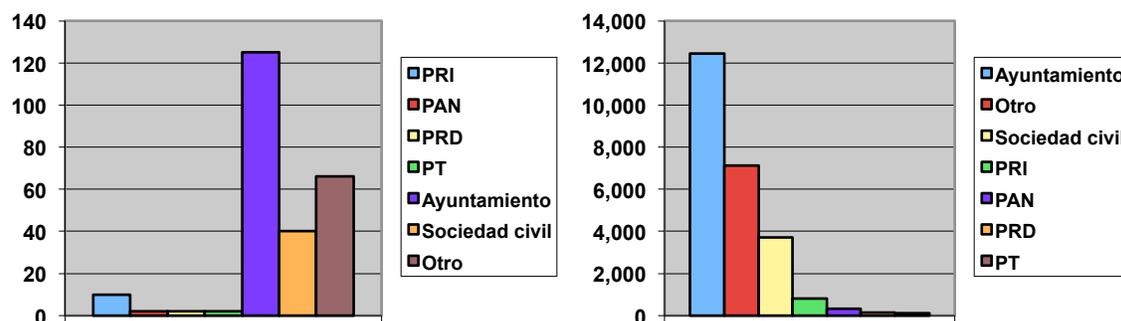
#### 4. El Tzaulán y la comunicación política de Sayula

Según las entrevistas realizadas con los directores de cada semanario, Federico Munguía Cárdenas, es el que más incorpora sus ideales en las políticas editoriales y finalmente, en el producto que sale a circulación: “nosotros tenemos como valores fundamentales del periódico, la defensa de la democracia, la defensa del patrimonio arquitectónico, la lucha contra la corrupción, y la lucha a favor de la ecología. Esas son nuestras bases que hemos tenido desde hace treinta y un años, y que hemos venido trabajando en el periódico”<sup>64</sup>. Así, los principales temas que el Tzaulán incorporó en su agenda dentro del presente monitoreo, fueron: obra pública (5.8% de los registros, con 1,256.7 cm<sup>2</sup>), seguridad pública (5.7%, con 1,132.1 cm<sup>2</sup>) y ecología (4%, con 1,232.9 cm<sup>2</sup>). Así mismo, estos temas, apuntan en su mayoría hacia el ayuntamiento y sus autoridades: “lo que más nos ha venido interesando es la cuestión de las inversiones del ayuntamiento, en cómo van a ser, cuándo van a ser, queremos que transparenten, que la gente sepa cómo se está invirtiendo su dinero; y también hemos tocado fuertemente la cuestión de los agroquímicos, la cuestión de la ecología”<sup>65</sup> (ver anexos).

64 Ídem.

65 Ídem.

Frente a las instituciones, el Tzaulán se inclinó por darle un mayor espacio al PRI (4% de menciones y un espacio de 815.5 cm<sup>2</sup>) y a los demás partidos, poco espacio y mención les otorgó. En cuanto a instituciones, el ayuntamiento tuvo un 50.6% de menciones, y la sociedad civil con un 16.2%. En estas variables se pone de relieve el conservadurismo del Tzaulán: a pesar de en ocasiones ser crítico, sigue apegado al sistema: el ayuntamiento y el partido en el poder son dos de sus actores favoritos (ver siguientes gráficas, por mención y por espacio, de izquierda a derecha).



Por último, queda hacer mención de los actores sociales. En el Tzaulán, como en otros periódicos, se hace patente este temor o recelo de señalar abiertamente a los actores políticos dentro de las notas informativas: el 57.1% de los registros contabilizados carecían de algún actor político o social en específico. Y al igual que en otros casos, el presidente municipal fue el actor más mencionado por parte del periódico con un total de 13.8% de los registros y un espacio de 3,800.3 cm<sup>2</sup>. Rosa Mireya Flores Coca, regidora priísta y Paulino Villalobos Arroyo, dirigente municipal del PRI, son otros de los actores más mencionados con el 4% y 2.4% de los registros respectivamente (ver anexos). Federico Munguía asegura que “ellos (los presidentes municipales) son nuestros objetivos, porque son las piedritas de nuestros zapatos, son los que estamos sintiendo en carne propia, los diputados y eso no nos interesan, ellos no tienen nada que ver con nosotros, pero los presidentes municipales sí, y ahí los apretamos”<sup>66</sup>.

Así se demuestra la ambigüedad de un periódico como el Tzaulán: aun a pesar de que vierte ciertas críticas al sistema, en sus páginas aparecen noticias de actores sociales como el presidente municipal, en donde se reseñan situaciones como la fiesta de

<sup>66</sup> Ídem.

cumpleaños del mismo, crónicas de trabajo cotidiano que son estériles periodísticamente, o en su caso, la apertura para que este actor tenga un espacio (una columna de opinión) dentro del periódico para escribir semanalmente y hacer una serie de refutaciones a críticas mediáticas.

## **5. Conclusiones**

El Tzaulán es un semanario que en principio parte de una gran tradición periodística en Sayula: es el único medio que ha podido contemplar y narrar la historia de la ciudad desde hace más de tres décadas.

Tanto los directores, como los colaboradores de este periódico son personas con un gran cariño por la ciudad, que demuestran en sus textos un compromiso por mejorar la comunidad, es por eso que temas como la ecología o la arquitectura y el patrimonio histórico son tan importantes dentro de las políticas editoriales.

Con respecto a los demás semanarios, sin duda, el Tzaulán es el que logra imponer una agenda desde la participación mediática; sin embargo, dentro de ese poder de ingerencia en la agenda, también le da mucho juego y cabida a las autoridades municipales y la comunicación política que ellos manejan, no por nada publican íntegros los boletines de comunicación social del ayuntamiento.

# El Sayulense

## 1. Rasgos generales del periódico

Este es un semanario que en una primera instancia quedó descartado para esta investigación, debido a su bajo perfil periodístico y editorial respecto a los demás periódicos locales. Sin embargo se decidió incluirlo porque a pesar de su poca calidad, es uno de los semanarios más vendidos en Sayula. Es por así decirlo, y comparado a una escala nacional, una suerte de Esto o La Prensa, periódicos de la capital de la república que si bien no son propuestas de alta factura, tienen un cuerpo de lectores que fácilmente dobla a otras publicaciones como La Jornada, Reforma o El Universal<sup>67</sup>.

El Sayulense es un periódico con una tradición sólida dentro de Sayula. En 1992, el Dr. Amador Serrano Villalobos se dio a la tarea de fundar un nuevo periódico: “Yo antes escribía en el Tzaulán cuando me recibí de médico, y mis artículos tardaban uno o dos meses en que me los publicaran, me los relegaban. Entonces pensé en hacer uno [periódico]. Así nació El Sayulense. En el Tzaulán siempre ha estado el cronista de la ciudad (Federico Munguía Cárdenas), y todavía Sayula es un pueblo donde hay cacicazgos tanto en lo económico como en lo cultural, entonces su palabra (del cronista) era la ley. Entonces, ¿cuál era la sociedad para el Tzaulán? Pues la gente, pero de la alta sociedad. La visión de El Sayulense es distinta, de gente de clase más baja, dejamos salir sus inconformidades, su criterio o su opinión”<sup>68</sup>.

Serrano Villalobos, quien actualmente sigue siendo el director de El Sayulense, cuenta que hace diez años cuando empezó a circular el semanario, el material era hojas tamaño oficio, después lograron crecer a dos oficios con ocho páginas, hasta incrementarlas a doce. Hoy día El Sayulense es un semanario con un costo de cinco pesos, con hojas de 27 X 39 cms, y 12 páginas por edición.

El periódico es una empresa familiar, la cual reditúa económicamente, al contrario de los demás semanarios sayulenses. El Sayulense tiene un público cautivo, el cual mantiene las finanzas del periódico en buen estado y saludables. Además, este periódico se

---

<sup>67</sup> Revista electrónica Etcétera

<sup>68</sup> Entrevista con el Dr. José Amador Serrano Villalobos. Sayula, Jalisco. Abril 2002.

ha caracterizado por tener una actitud pro gobierno u oficiliasta, por lo que se beneficia de publicidad constante y periódica por parte de la presidencia municipal.

El diseño y la impresión del semanario corren a cargo del Dr. Serrano Villalobos y su familia, así como la distribución del mismo. Realmente son muy pocas las personas que colaboran para El Sayulense, siendo José Francisco López Apodaca, director de comunicación social del municipio de Sayula, quien se lleva la mayor cantidad de registros firmados en el monitoreo (47.2%), lo cual es un indicador muy oportuno para sostener la teoría del ‘oficialismo’ de este semanario; después de López Apodaca están las plumas de Serrano Villalobos (22.2%) y Pablo Serrano (5.6%).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
JCL	2	5.6
José Amador Serrano Villalobos	8	22.2
José Francisco L. Apodaca	17	47.2
José María Arteaga	1	2.8
José Pablo Serrano	2	5.6
Registros vacíos	6	16.7
Total	36	100.0

Según el director del semanario, los colaboradores del semanario son poco serios y fallan con sus entregas constantemente: “Al principio empezamos con muchos colaboradores, pero con el paso del tiempo, empezaron a desertar, y ese es el punto, porque la mayoría de los que trabajamos en el periódico, tenemos otro trabajo. Por ejemplo yo me dedico a la medicina, entonces no me da tiempo para capturar noticias, por lo que hay muchas deficiencias”<sup>69</sup>.

Lo anterior redundo con la problemática principal de todos los semanarios de Sayula: la falta de recursos técnicos, humanos y económicos, y como se demuestra, El Sayulense no es la excepción: “casi hay puro que por hobby estamos en estas labores (periodismo). Puro improvisado... Pues serán un grupo de unas diez personas (las que trabajan en El Sayulense), pero todo con su propio trabajo, algunos en el correo, mi mamá pues ama de casa, y mi papá no puede trabajar, hay muchas deficiencias en ese aspecto. No

---

<sup>69</sup> Ídem.

nos permite hacer un periodismo activo y decir, ‘esta semana vamos a hacer una entrevista a tal personalidad’, o muchas veces estamos condicionados por el tiempo”<sup>70</sup>.

## **2. El Sayulense dentro del sistema social**

Como todos los demás periódicos, El Sayulense solo puede tener dos discursos a partir de estar encuadrado en un sistema social permeado y asegurado como lo es el de los medios de comunicación: autorreferencial o heterorreferencial, lo cual se demuestra a partir de la tabla y gráfica, en donde existen estos dos tipos de discursos (ver anexos).

Sin embargo, El Sayulense, con muchos trabajos alcanza a sostener las variables que Luhmann plantea para que todo medio de comunicación ostente este calificativo: sus contenidos son muy pobres. Apenas el 11.1% de sus registros tienen un carácter novedoso, siendo esta variable de suma importancia para crear una nota periodística de calidad. En otro rubro, el de las cantidades, también resulta ser muy bajo, pues solo el 16.7% de los registros presentan estas características: esto indica que la investigación en sus notas es casi nula. Así mismo, se puede observar que todas las notas que tienen cantidades, están firmadas por López Apodaca, director de comunicación social del ayuntamiento, lo cual, pone aún más en tela de juicio acerca de la veracidad de estas cantidades, y somete al periódico a un problema ético muy agudo, pues pareciera que El Sayulense es el periódico de comunicación social de la administración municipal.

Otra variable que indica que dentro del sistema social, El Sayulense es un periódico muy mesurado y timorato en sus críticas, es a partir de la contravención de normas, pues solo el 5.6% de sus registros hace mención a algún problema con estas características informativas en el municipio; la variable de valoración noticiosa, demuestra que el 80.6% de los registros son benévolos.

Por último, y bajo la misma tendencia de apego al sistema gubernamental, encontramos que el 83.3% de las fuentes de El Sayulense para publicar su información, es a partir de boletines de prensa emitidos por la oficina de comunicación social del municipio; el 16.7% de los demás registros, están circunscritos al rubro de chismes, rumores, trascendidos e información no confirmada. Estos son datos lapidarios, que demuestran la poca capacidad de independencia y técnica periodística de este semanario.

---

<sup>70</sup> Ídem.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boletín de prensa	30	83.3
Conferencia de prensa	0	0.0
Declaración	0	0.0
Encuestas	0	0.0
Entrevistas	0	0.0
Manifestaciones	0	0.0
Otro	6	16.7
Total	36	100.0

### 3. Diseño editorial y gráfico de El Sayulense

Este semanario es el más anárquico en cuanto a la información que produce semanalmente. Vale la pena recordar que éste monitoreo se basó única y exclusivamente en la información que se acerca a los ideales periodísticos, tanto en formatos, como en estilos. El Sayulense tiende a publicar información no periodística: recetas de cocina, poemas, artículos esotéricos, biografías históricas. Por lo tanto, la información periodística a veces era muy poca y en otras ocupó un mayor espacio (ver siguiente tabla).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
02/03/2002	7	19.4
09/03/2002	6	16.7
16/03/2002	4	11.1
23/03/2002	2	5.6
06/04/2002	6	16.7
13/04/2002	2	5.6
20/04/2002	4	11.1
27/04/2002	5	13.9
Total	36	100.0

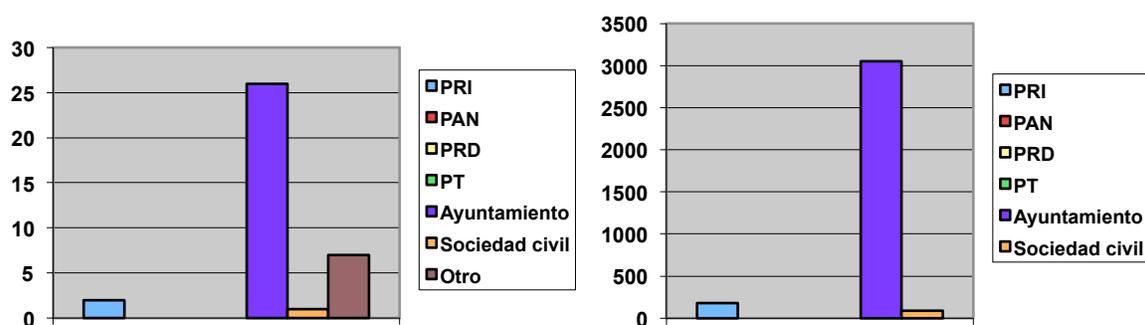
Lo que resulta evidente es que la información de corte periodístico que ofrecía El Sayulense, era directamente proporcional a la información generada por la oficina de comunicación social del municipio.

La mayor parte de las notas fueron ubicadas en la primer plana, pues es casi el único espacio que dedica a este tipo de información este semanario. Dato importante: la totalidad de las notas políticas fueron ubicadas en las páginas nones, lo cual le resta aún más importancia dentro de una jerarquía visual y de *frameing*.

El tipo de información que se maneja en El Sayulense, tiende a cargarse más hacia la fotografía (caso único de todos los semanarios analizados), con un 47.2% de los registros: en cada una de estas placas es común encontrar al presidente municipal en algún acto cotidiano de su administración. En cuanto a los demás rubros, las notas informativas fueron el 44.4%, la mayoría firmadas por López Apodaca, y finalmente la opinión tiene un 8.3% de los registros. El nivel de información que se maneja es casi en su totalidad local, pues el 94.4 de los registros marcaron esta tendencia (ver anexos).

#### 4. El Sayulense y la comunicación política de Sayula

La inclinación hacia el gobierno municipal y el partido en el poder (PRI), se manifiestan en los siguientes datos: del total de los registros, el PRI obtuvo el 5.6% (mientras que los demás partidos ni siquiera fueron mencionados), el ayuntamiento con 72.2%, y la sociedad civil con un 2.8%. En cuestión de espacio, fue la misma proporción: 180 cm<sup>2</sup> para el PRI y 3,054 cm<sup>2</sup> para el ayuntamiento (ver siguientes gráficas, por mención y espacio respectivamente).



Los tres actores principales tanto por mención como por espacio, fueron funcionarios públicos de la presidencia municipal: 22.2% y 910 cm<sup>2</sup> de José María Arteaga, presidente municipal de Sayula; 5.6% y 252.5 cm<sup>2</sup> para José Francisco López Apodaca, director de comunicación social; y 2.8% y 276 cm<sup>2</sup> para el secretario de gobierno, José Manuel Rodríguez.

En realidad no se puede hablar de que El Sayulense le haya dado énfasis a ciertos temas por mención, pues estadísticamente son muy vagas sus marcas; y por espacio, el tema de la obra de relleno sanitario fue la más alta (357 cm<sup>2</sup>); seguido por las agroempresas

(250 cm<sup>2</sup>); el aniversario de El Sayulense (autorreferencialidad con 248 cm<sup>2</sup>) y temática de Usmajac con 204 cm<sup>2</sup>.

## **5. Conclusiones**

El Sayulense es el semanario que más fácilmente se puede analizar a partir de la simple observación de sus contenidos. Este es un periódico que abiertamente se encuentra a favor de la administración en turno, y a partir de esto le dedica una buena cantidad de espacios informativos.

Este semanario se ha apuntalado en el gusto de muchos lectores de la ciudad, a partir de sus contenidos de nota deportiva (los cuales no fueron tomados en cuenta dentro del monitoreo) y de textos que son lejanos al periodismo.

La importancia de analizar al El Sayulense radica en que finalmente es un bastión editorial de la administración municipal en turno, y que todo ataque fuerte por parte de otro medio en torno a alguna información que afecta a las autoridades gubernamentales, es matizada por este semanario.

## Conclusiones generales

Existe una realidad muy importante dentro del espacio de comunicación social de Sayula que no debe soslayarse: la prensa escrita ha logrado ser un fenómeno exitoso y trascendental en la vida cotidiana de esta ciudad. Es una prensa que ofrece un abanico de cinco publicaciones semanales de información (contando ya, a *Siete Días*, del cual abundaremos más adelante). Es una prensa que a partir del empeño de sus directores, ha consolidado una trayectoria añeja: basta recordar que el Tzaulán tiene más de treinta años de editarse. Es una prensa a veces crítica, otras timorata, otras tantas oficialista, sin embargo, siempre ha sido constante.

### Del trabajo periodístico en los semanarios

“Hacemos un periodismo de aficionados, apenas está queriendo despuntar por cierto profesionalismo, por la incorporación de profesionistas en el cuerpo de colaboradores. Se está queriendo trascender un poco más. Siempre se ha hecho un periodismo de aficionados, no lo hacemos por dinero, lo hacemos por pasión al periodismo, ayudando un poco a la gente, llenado esos vacíos de información que existen”<sup>71</sup>. Esta afirmación es del director de Horizontes, sin embargo, es una opinión constante entre muchos de los periodistas de la comarca. Es una idea con alto grado de autocrítica, pero que al mismo tiempo denota conformismo y cierta resignación ante una realidad complicada.

En términos generales, ninguno de los cuatro semanarios cuenta con una planta de reporteros como tal. La constante de Horizontes, El Tzaulán y El Sayulense, es que sus directores son los encargados de hacer labores de redacción, a veces de reporte, otras de fotografía, y en muchos casos de edición editorial y gráfica. El caso de El Formato, es todavía difícil de dibujar, pues es un semanario nuevo, que apenas se está adaptando y creando las características de su dinámica de construcción informativa, pero en estos primeros meses, mostró a un grupo amplio de colaboradores dentro de sus páginas, lo cual, a la postre logró dividir más el trabajo y no cargarlo tanto a su director.

En realidad, ninguno de los semanarios cumplen con ciertos parámetros mínimos — a criterio de quien esto escribe y con sustento en el marco teórico—, para poder calificarlos

---

<sup>71</sup> Entrevista con Hugo Rodríguez Vázquez.

como un trabajo editorial con características propias de un periódico profesional. Por ejemplo, las cifras que todos los periódicos arrojaron en las variables de novedad, cantidades y contravención de normas fueron muy bajas, en otras palabras, son cifras reprobatorias. Esto indica que no hay un trabajo periodístico satisfactorio. Y la razón es muy simple: no existen reporteros cotidianos. Las páginas de los semanarios están inundadas de opiniones, incluso, sería mejor considerar a El Formato como una revista, ya que es muy poca la información dura (en términos de géneros como notas o reportajes de información) que ofrece a sus lectores. En contra parte, semanarios que publican notas con información dura, como es el caso de El Tzaulán, son copias al carbón, es decir, sin modificación alguna, de los boletines de prensa que emite la oficina de comunicación social del ayuntamiento.

Así, el trabajo periodístico sayulense cobra su mayor relevancia en que ciertos líderes de opinión, a partir de rumores, chismes, trascendidos e informaciones con fuentes no de primera mano, elaboren textos de opinión con referencia a ciertos temas que analizaremos más adelante.

### **Los actores sociales importantes y sus filiaciones políticas**

Hay una situación que dentro de los periódicos de las grandes ciudades poco a poco se ha ido eliminando, pero que en Sayula, es todavía una realidad vigente: muchos de los actores políticos del espacio público de esta ciudad, son los mismos periodistas. Por ejemplo, encontramos que Saúl Salgado es regidor por el Partido del Trabajo, y es un colaborador cercano e importante de El Formato; Mauricio Munguía es hijo del director del periódico de El Tzaulán y colaborador del mismo y se le relaciona con el grupo de Poder Ciudadano; José María Arteaga, presidente municipal de Sayula, tiene una columna en algunos de estos semanarios; y Celina Cárdenas y Salvador Nava, que son las únicas dos personas que se les puede denominar netamente como reporteros (son las plumas que alimentan de información dura a más de algún semanario), son militantes activos y con puestos partidistas del PRD.

Esto ha logrado que el juego de todos estos semanarios haya instituido una especie de élite política entre la comunidad sayulense: son productos fundados a partir de los propios actores políticos. Esto crea un galimatías en la configuración de un espacio público, que teóricamente se dibuja como la competencia entre el Estado, la sociedad civil y los

medios de comunicación. Cuando los medios se ven involucrados o son parte del Estado, todo este esquema se trastoca y desdibuja, lo que desemboca en que la vida pública de Sayula se mediatice, pero a partir de intereses de un selecto grupo de la población. Los números que arroja el monitoreo son claros: es muy baja la participación de la sociedad civil como actriz, dentro de los debates sociales en los medios de comunicación.

Los actores clave del espacio público, son los pertenecientes a la clase política, y con un énfasis primario en la figura del presidente municipal. Con estas características, los semanarios distan de crear las posibilidades para que la comunicación social y política sea plural y democrática, pues ciertos líderes de opinión y ciudadanos en general, quedan excluidos y marginados de la posibilidad de participar en esta dinámica. De tal suerte que se ha creado una élite en trono a estas actividades periodísticas.

Por otro lado están los intereses propios de cada publicación. Por ejemplo, es claro que El Sayulense es un semanario que sí le deja beneficios económicos a sus editores: a la familia del Dr. Serrano Villalobos; esto ha hecho que El Sayulense sea un periódico oficialista, siempre en busca de la publicidad del ayuntamiento. El Formato nació como un periódico abiertamente declarado de izquierda y que expresa cierta camaradería con grupos del Partido del Trabajo; esta situación ha devenido en que El Formato tenga un tono beligerante, contestatario y combativo con las autoridades municipales, pero que en ciertos manejos de información, se transforma de semanario, a panfleto partidista. Horizontes también es un semanario de izquierda, posición que la apuntalan sus colaboradores, quienes defienden abiertamente una postura inclinada hacia el PRD; pero Horizontes matiza esta actitud en tanto que muchas veces se muestra benévolo con la crítica hacia el poder gubernamental. Por último, El Tzaulán es un semanario conservador, y que sus contenidos editoriales, si bien no son totalmente oficialistas, al tiempo de hacer críticas al gobierno, llegan a mostrarse tibios y con una línea de conciliación; sin embargo, es el periódico que sacó más notas referentes al partido oficial (PRI), dándole a este partido, cierta difusión y juego dentro del espacio de comunicación política.

Entonces, dada la situación del escaso trabajo periodístico en forma y la detección de quiénes son los encargados de manejar los semanarios, es muy fácil dilucidar y especular sobre los movimientos de estos actores políticos, y cuáles son los motores de sus propias acciones.

## **De la publicidad**

A pesar de que el monitoreo de los medios no incluyó el análisis publicitario, vale apuntar una cuestión: los semanarios viven de la venta directa de unidades editoriales (situación que ya es impensable en los periódicos de las grandes ciudades) y de sus anunciantes. El ayuntamiento municipal de Sayula es el máximo proveedor de anuncios en los semanarios: por lo tanto, la supervivencia de estas publicaciones dependen en gran medida de la benevolencia del Estado, por lo que existe una dinámica en donde la prensa y el gobierno negocian por debajo de la mesa, acuerdos políticos y líneas editoriales sobre ciertos temas. Dicho de una manera más pedestre: en tanto los periódicos menos le tiren al gobierno, más será la publicidad que reciban.

## **Los temas**

Hasta aquí, y después de conocer el análisis detallado de cada producto editorial, y con la incorporación de un dibujo general de cómo se configuran las fuerzas políticas, públicas, privadas y ciudadanas en torno a estos medios de comunicación, la parte más sencilla de observar, pero no por eso menos es importante, refiere a cuáles son los temas con mayor trascendencia dentro de la agenda mediática.

En estos dos meses de monitoreo, los temas más importantes que manejaron todos los semanarios fueron dos: la seguridad pública y la obra pública. Los directores de los periódicos están conscientes de que estos son los temas importantes. A continuación sus testimonios: “[Uno de los temas más importantes] casi siempre es el funcionamiento de las autoridades municipales. Esa es la noticia que más impacto tiene en la población, la crítica a la obra pública, el desempeño de los funcionarios públicos”<sup>72</sup>. “Se ha focalizado al tema político, el tema crítico en contra de las administraciones locales. Porque ahora el pueblo, y desde luego el periódico como portavoz de la población, estamos analizando y haciendo crítica en torno a estos asuntos”<sup>73</sup>.

Estos temas son los importantes, y son manejados por cada semanario según su perfil ideológico, político, y conforme a sus posibilidades técnicas, económicas y humanas.

---

<sup>72</sup> Entrevista con el Dr., Serrano Villalobos.

<sup>73</sup> Entrevista con Federico Munguía Cárdenas.

La agenda de los medios, sobre todo se ve influenciada por la vida política del municipio, pero como ya lo habíamos mencionado, desde una perspectiva de opinión, y no de una verdadera práctica del periodismo y sus técnicas de investigación. El control de la agenda mediática, sin duda, la llevan El Tzaulán, El Formato y Horizontes. El Sayulense, como ya lo hemos reiterado, es un periódico bastante inmóvil, y que finalmente, la información periodística de sus páginas es muy poca. Lo demás semanarios, pujan por estos temas que para sus directores son prioritarios, sin embargo, el grado de influencia en la agenda mediática, tiene mucho que ver con la disposición de tiempo y de capital humano y económico que semana a semana, cada publicación tiene.

## **SIETE DÍAS**

## Siete Días

### 1. Antecedentes del proyecto

En agosto del 2001, a raíz de una materia optativa (legislación de la comunicación) de la carrera de ciencias de la comunicación en el ITESO, se comenzó a gestar la participación de alumnos de dicha carrera en el proyecto de desarrollo de la región sur de Jalisco, que el CIFS ha llevado a cabo desde hace tres años.

La materia de legislación se convirtió en una especie de ‘experiencia piloto’ en torno al proyecto de desarrollo local que tenía como centro operativo el municipio de Sayula. Esta asignatura abordó temáticas múltiples: desde la legislación de la comunicación, el derecho de la información, comunicación política, hasta la ética periodística y la educación para la recepción de medios. Siendo una clase multidisciplinar, los maestros Jorge Rocha y Luis Ocaranza, fueron involucrando poco a poco a los estudiantes en la problemática sayulense, para ir desmenuzando cuáles serían los espacios naturales de intervención en un proceso de desarrollo local a través de la comunicación.

Dadas las condiciones de la ciudad, como ya se ha explicado anteriormente, con respecto a que no tienen canales de televisión, ni radiodifusoras locales, se calculó que el lugar espontáneo y natural de intervención sería en la prensa escrita, la cuál, también ya ha sido analizada ampliamente en las páginas anteriores.

Así, a partir de una primera labor de exploración mediática, el siguiente paso fue la sensibilización de los alumnos ante la problemática Sayula. Fue un proceso paulatino que duró todo un semestre. Los temas más recurrentes a partir de los cuales se comenzaron a indagar, investigar e involucrar a los alumnos, fueron los de la agricultura y la globalización, así como la vida social, cotidiana y de participación ciudadana de los sayulenses.

Una vez detectadas tanto las problemáticas y situaciones mediáticas, como las temáticas de investigación, se comenzaron a realizar trabajos periodísticos: así surgieron algunos reportajes escritos sobre los tópicos ya mencionados. Lo novedoso en estas experiencias fue el acercamiento con el que se abordaron los temas: a partir de marcos teóricos como el de la legislación de la comunicación, el derecho a la información, la deontología periodística y la comunicación política;. Además, se desarrollaron habilidades

propias de un periodismo de investigación que deja de lado el inmediatez expedito para conseguir información, y que privilegia indagación minuciosa respecto a una problemática determinada.

Sin embargo, el tiempo dotado a una clase optativa (cuatro horas a la semana), fue poco para desarrollar estos trabajos a plenitud. Por tal motivo, a partir del semestre de enero/ mayo de 2002, se inició un proyecto de comunicación en donde los alumnos se podrían involucrar formalmente en el proceso de desarrollo de Sayula con más apoyo institucional por parte de la universidad, y con un mayor tiempo destinado a las clases y a las prácticas que requieren estos propósitos (ocho horas a la semana).

Cuando se consiguió el apoyo universitario y un espacio oportuno para iniciar un proceso de ‘aprendizaje en situación’, apareció una nueva dificultad: los alumnos de comunicación trabajarían a partir de los temas pilares de los proyectos anteriores, se involucrarían en una problemática de un municipio del sur de Jalisco en donde los efectos de la globalización económica son evidentes, y a la postre podrían elaborar reportajes acerca de la realidad que se presenta en Sayula, pero ¿qué caso tendría hacer todo este trabajo *in situ* sin alcanzar cierta trascendencia? La respuesta obvia, fue buscar un espacio dentro de algún semanario de Sayula en donde se le diera cabida a estos trabajos.

Después de muchas idas y vueltas, Luis Ocaranza decidió crear un proyecto editorial en donde se pudieran publicar los trabajos de los alumnos, y que además fuera un negocio familiar (entre él y su esposa), que les permitiera cambiar el giro a las actividades de una farmacia que ostentaban en la localidad. Así es como nace *Siete Días*: un proyecto editorial impulsado por la inercia de un propósito universitario de intervención y de ‘aprendizaje en situación’; la necesidad familiar de encontrar nuevos cauces profesionales y empresariales; y finalmente, la intención de intervenir en un espacio (público) de comunicación social que presenta carencias y deficiencias.

Esta investigación, además de convertirse en un parámetro para ponderar la incorporación en el espacio público de Sayula de un periódico como *Siete Días*, es también un seguimiento, que no estricto, a estos propósitos escolares que se han venido implementando desde hace un año.

## 2. Rasgos generales del periódico

*Siete Días* tuvo muchos objetivos de inicio, pero si dejamos de lado los intereses universitarios de aprendizaje y difusión, y los intereses personales, un propósito fundamental fue el de crear un semanario que pudiera suplir las carencias de profesionalización de los demás periódicos de Sayula.

Es decir, *Siete Días* tuvo como meta hacer coberturas noticiosas profesionales, en donde se recurriera a la fuente directa de información, donde se crearan dinámicas de generación de información y donde en general, la calidad editorial se homogeneizara a la de un periódico de circulación estatal: cuidado en el diseño gráfico, atención en las fotografías; y textos coherentes y con calidad mínima de publicación.

El segundo objetivo fundamental de *Siete Días* fue cumplir todos los conceptos, habilidades y técnicas que engloba el marco teórico de esta investigación:

1. La realidad es una construcción social. Por lo tanto, los medios de comunicación son constructores de la realidad.
2. Los medios de comunicación son actores fundamentales en el espacio público, conformado además por la sociedad civil y el Estado.
3. Dentro de esta dinámica, la comunicación política es una teoría que desarrolla técnicas y habilidades para ‘leer’ estos espacio sociales; por lo tanto, resulta importante conocerla para un adecuado desenvolvimiento dentro del espacio público.
4. Los medios de comunicación tienen la oportunidad de encontrar espacios en donde se puedan reflexionar así mismos.
5. Uno de esos espacios es a partir del derecho de la información, que a grandes rasgos propone mecanismos jurídicos que delimiten el terreno de juego en donde los medios se desenvuelven, guardando relación de espacio e interacción con los otros dos actores del espacio de comunicación política: la sociedad civil y el Estado.
5. Y por último, la autorregulación periodística y su deontología (o ética según el avance que se tenga), que es la forma en que un medio se maneja y cómo plantea, por así decirlo, su ‘deber ser’ (kantianamente) frente a la sociedad.

De tal suerte que *Siete Días* se convirtió en el primer semanario de Sayula que contó con un documento accesible y público, en donde se relatan las políticas editoriales del

medio,<sup>74</sup> tales como la misión, visión y objetivos del semanario, sus valores y principios, los lineamientos generales para la producción noticiosa, y finalmente, los puntos para la creación de un consejo editorial del medio.

El primer número de *Siete Días* salió a circulación un viernes 19 de abril del 2002; hubo dos números cero, los cuales fueron de promoción, mismos que contaban con apenas dos páginas de extensión; el 3 de mayo del 2002 salió el primer número de la publicación, con doce páginas. La información y el número de hojas del semanario, varió según la cantidad de noticias generadas por el espacio de comunicación y el monto de publicidad conseguido semana a semana (ver siguiente tabla).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
19/04/2002	13	2.6
26/04/2002	7	1.4
03/05/2002	47	9.6
10/05/2002	50	10.2
17/05/2002	62	12.6
24/05/2002	92	18.7
31/05/2002	46	9.4
07/06/2002	67	13.6
14/06/2002	46	9.4
21/06/2002	61	12.4
Total	491	100.0

Su formato es de tipo tabloide, el cual tiene dimensiones de 29 x 43 cm. Su precio es de cinco pesos. La impresión se realizó en papel revolución, en una imprenta localizada en Ciudad Guzmán. Además de la edición impresa, todos los números monitoreados por este estudio, aparecieron en la página de Internet [www.sietedias.info](http://www.sietedias.info), y con un buzón electrónico en la cuenta [siete@sietedias.info](mailto:siete@sietedias.info).

La organización del periódico se dio de la siguiente manera: Luis Ocaranza como director general del semanario, quien además se encargaba de ejercer labores de reportero y fotógrafo, así como de paginador y diseñador del proyecto; Gloria Romero como encargada de conseguir publicidad en la ciudad; Genaro Ocaranza como diseñador de anuncios, reportero, distribuidor del periódico y de perifoneo (cada semana el periódico se anunciaba en un altavoz que recorría la ciudad sobre un automóvil); y Celina Cárdenas y Salvador

<sup>74</sup> Estas políticas fueron elaboradas por Luis Ocaranza y se pueden ver al final del capítulo.

Nava, como reporteros cotidianos y de tiempo completo para el periódico. Cabe mencionar que *Siete Días* fue el primer periódico que le paga a sus reporteros, en el caso de los demás semanarios, todos los reporteros ejercen este oficio como un pasatiempo. Y por último, los alumnos del proyecto de comunicación, trabajaron como reporteros de investigación.

La lista de colaboradores, reporteros y columnistas de *Siete Días* según los registros de esta investigación, es bastante larga comparada con los demás semanarios, probablemente por la novedad de la nueva publicación: se pueden recordar las palabras del Dr. José Amador Serrano Villalobos, director de El Sayulense, que decía que en un principio cuando fundó el periódico todos querían escribir en él, pero al paso del tiempo, el interés menguó<sup>75</sup>. De cualquier forma, las plumas de *Siete Días* fueron bastante eclécticas, y con invitados de colaboradores de otros semanarios como Rodrigo Sánchez Sosa de Horizontes, Saúl Salgado de El Formato, José Bautista y Jorge Rocha del ITESO, o líderes locales de opinión como Fernando Valencia o Víctor Cárdenas (ver siguiente tabla).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Luis Ocaranza	215	43.8
Celina Cárdenas	81	16.5
Salvador Nava	64	13.0
Juan Larrosa Fuentes	18	3.7
José Luis Guzmán	13	2.6
Bofia Alcalde	9	1.8
Víctor Cárdenas	9	1.8
Cho Rosales	8	1.6
Carlos Rodríguez y José Luis Guzmán	7	1.4
Fernando Valencia Macheto	6	1.2
Genaro Ocaranza	6	1.2
Bofia Celis	6	1.2
Ivette Rivera y Adelina Torres	5	1.0
Francisco Villalobos	4	.8
Gamaliel Fajardo Campirano	4	.8
Gloria Romero	4	.8
José Bautista	4	.8
Mirna Pérez Pliego	4	.8
Saúl Salgado Herrera	4	.8
Darshan Jalil	2	.4
Francisco López Apodaca	2	.4
Gabriel Gómez Carrizales	2	.4

<sup>75</sup> Entrevista con el Dr. José Amador Serrano Villalobos. Sayula, Jalisco. Abril 2002.

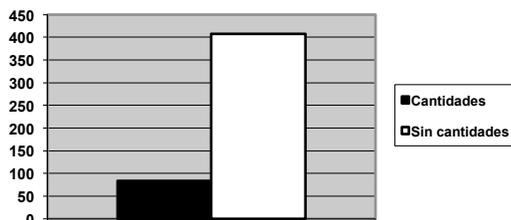
Jorge L. Paredes	2	.4
Jorge Rocha	2	.4
Karina Rosales	2	.4
Primitivo Curiel García	2	.4
Rodrigo Sánchez Sosa	2	.4
Marco Ruiz	1	.2
Poder Ciudadano	1	.2
Total	491	100.0

### 3. El periódico dentro del sistema social

*Siete Días* tiene entre sus páginas los discursos autorreferenciales y heterorreferenciales sobre los cuales ya hemos abundado bastante en páginas anteriores (ver tabla y gráfica 5).

Por otro lado, los indicadores del semanario con respecto a la información que él mismo produce, tienden a representar una mayor profesionalización en sus contenidos y formatos: el 82.7% de los registros apuntan a ser novedosos, variable que en los demás semanarios no llega a ser siquiera la mitad. La búsqueda de información actual, vigente, relevante y oportuna, fue una constante en el trabajo de este periódico.

La variable de cantidades, no fue muy superior con respecto a los demás semanarios, sin embargo, *Siete Días* sí se encuentra por arriba de ellos: el 16.9% de los registros contaba con cifras, cantidades o datos cuantitativos que sustentaran la información presentada (ver siguiente gráfica).



*Siete Días* inició siendo un periódico muy combativo, y con la intención de siempre estar investigando su entorno para encontrar irregularidades: el 16.5% de sus registros llevan a presentar información que contravenía las normas sociales; así mismo, la crítica fue intensa: el 45.6% de las notas contenían una valoración noticiosa negativa.

Por último, este semanario comenzó a romper con la dinámica del chisme, el trascendido o el rumor: tan solo el 4.1% de sus notas provenían de boletines de prensa; mientras que la declaración 37.9% y las entrevistas 28.1% fueron las formas más socorridas para generar información (ver siguiente tabla).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Declaración	186	37.9
Entrevistas	138	28.1
Otro	110	22.4
Manifestaciones	35	7.1
Boletín de prensa	20	4.1
Conferencia de prensa	2	.4
Encuestas	0	0.0
Total	491	100.0

#### 4. Diseño editorial y gráfico de Siete Días

Casi un tercio de las notas presentadas por este semanario fueron ubicadas en su primera plana (ver anexos), lo que en muchos ejemplares ocasionó una saturación visual en su portada. La ubicación sobre la página fue equilibrada: 62.3% en las nones y 37.7% en las pares.

Al igual que el Tzaulán, el contenido de *Siete Días* es mucho más equilibrado y sobrio en sus contenidos editoriales, pues el 58.7% de los registros son de características de información dura, neta; son pocas las editoriales (1.6%), frente a las columnas de opinión (ver tabla y gráfica 4). Es importante mencionar que *Siete Días*, es también el primer semanario que le da un lugar importante a la fotografía: 29.9% de los registros encarnan este género (ver siguiente gráfica).

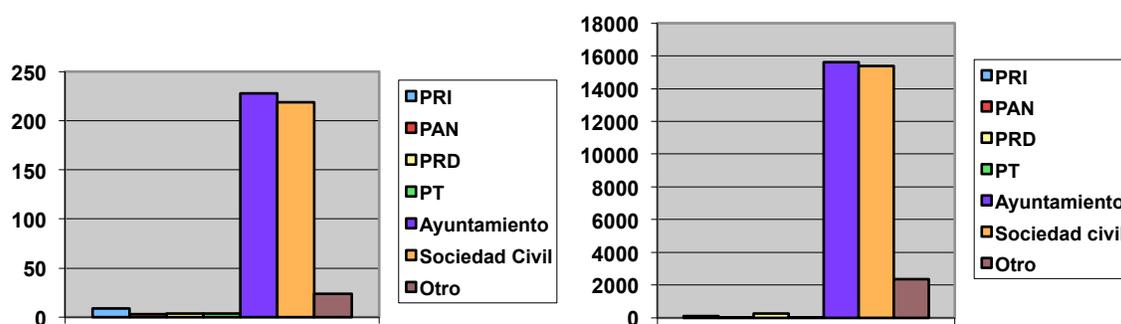
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Informativa	288	58.7
Editorial	8	1.6
Opinión	48	9.8
Foto	147	29.9
Total	491	100.0

Finalmente, la información local es la que ocupa un mayor espacio con el 95.3% de los registros, mientras que lo regional se quedó con el 2.2%, lo nacional con el 2% y los temas internacionales con el 0.4% (ver anexos).

## 5. Siete Días y la comunicación política de Sayula

Este es el rubro más importante del análisis de todos los semanarios, pues a partir de aquí es donde comienza a dibujarse la parte medular de esta investigación: ¿cómo a partir de ciertos temas que son lanzados a través de *Siete Días*, se puede manejar, controlar, modificar, o no, la agenda de la comunicación social y política de Sayula?

En el rubro de los partidos políticos, se le dio una mayor cobertura al PRI con el 1.8% y 95 cm<sup>2</sup> de los registros, seguido por el PRD con 0.8% de menciones, pero con 247.7 cm<sup>2</sup>, después el PT con el 0.8% y 34.7 cm<sup>2</sup>. En cuanto a las instituciones que más mencionó *Siete Días*, fue casi pareja la cifra: 46.4% para el ayuntamiento (con 15,604 cm<sup>2</sup>) y 44.6% (con 15,391.7 cm<sup>2</sup>) para la sociedad civil. Y aquí es importante hacer un pequeño alto, pues es la primera vez dentro del monitoreo, que un medio de comunicación le dedica casi la mitad de su espacio a la sociedad civil. Por lo general, todo el espacio se le dedicaba al ayuntamiento, o en su defecto, a los partidos políticos de la localidad (ver siguientes gráficas, por mención y espacio, de izquierda a derecha).



En el rubro de los actores, sigue existiendo la misma constante: el más mencionado y al que se le dedica más espacio es a José María Arteaga, presidente municipal de Sayula (6.9% y 2,913.7 cm<sup>2</sup>). Después, sí cambia la lista de actores: Omar Mejía, titular de protección civil (3.1% 1,268 cm<sup>2</sup>), Héctor Ubaldo Zumaya, tesorero del ayuntamiento (2.4% y 1,156.6 cm<sup>2</sup>) y por último, los regidores Saúl Salgado (1.8% y 989.8 cm<sup>2</sup>) y Jorge

Campos (2% y 648.1 cm<sup>2</sup>). En estas variables, lo que es interesante observar, es que comienzan a surgir actores distintos a partir de que los trabajos periodísticos no se hacen a través de rumores o boletines de prensa: se recurre a declaraciones de miembros del ayuntamiento como el secretario o el tesorero; y por otra parte, ciertos actores políticos como los regidores de oposición, comenzaron a conocer las virtudes de participar en las arenas mediáticas, adquiriendo así, un poder de mención y acción que no tenían antes de su participación dentro del debate público en los medios de comunicación.

Por último, la variable de los temas, que para fines de este trabajo es la más importante, será analizada y comparada a fondo en el siguiente capítulo de la investigación. Sin embargo, en un rápido esbozo de reflexión, encontramos que los temas más importantes que lanzó *Siete Días* a circular al espacio público, son aquellos en los que dedicó un largo tiempo de investigación periodística, cuestiones que no nacieron a partir del ayuntamiento, o de los demás semanarios; son temas que se gestaron dentro de la sociedad civil y en la redacción de *Siete Días*.

El tema más importante que se lanzó fue el referente a un crédito que el ayuntamiento pretendía pedir a Banobras. Este crédito fue muy polémico porque su gestión fue turbia, no popular, no democrática, sin un verdadero plan de trabajo, y se planeaba hacer por un monto muy grande de dinero (11 millones de pesos), el cual endeudaría al municipio por varias administraciones, convirtiéndose en un crédito, que para muchos era impagable<sup>76</sup>. Este suceso ocupó 67 menciones en cinco ejemplares y se le dio un espacio de 3,061.4 cm<sup>2</sup>.

La segunda noticia más importante fue el conflicto del agua que se desarrolló en Usmajac a finales de junio del 2001, en donde el patronato del agua (irregular y autónomo del gobierno municipal de Sayula), participó en actos violentos en contra de ciertos ciudadanos morosos<sup>77</sup>. Esta historia se contó a partir del 5.7% de los registros contabilizados y con un espacio de 2,339.4 cm<sup>2</sup>.

El tercer tema importante generado por *Siete Días*, fue el de la revisión de la nómina del ayuntamiento, en donde se suponía existían aviadores. Al revisarla, los regidores no

---

<sup>76</sup> Revisar los ejemplares de *Siete Días* 1, 2, 3, 4 y 5.

<sup>77</sup> Consultar el número 8 de *Siete Días*.

encontraron aviadores, pero sí anomalías y compensaciones en sueldos de funcionarios municipales<sup>78</sup>. Este tema ocupó el 4.7% de los registros, y con una extensión de 1,604 cm<sup>2</sup>.

Y por último, una de las noticias que generaron más expectación en la opinión pública, fue el de una sesión secreta que se organizó en el cabildo, para tratar temas como el del crédito a Banobras y la designación de funcionarios deportivos del ayuntamiento. Esta sesión estaba fuera de la ley y se denunció a través del semanario. El tema tuvo 15 menciones en el periódico, con un espacio de 1,519.5 cm<sup>2</sup>.

---

<sup>78</sup> Consultar los números 6, 7 y 8 de Siete Días

## **Políticas Editoriales de Siete Días**

### **Misión**

Un semanario que ofrezca información verídica, oportuna y relevante del acontecer público de Sayula, tomando en cuenta los principios fundamentales del ejercicio profesional del periodismo y las necesidades informativas de la ciudadanía.

### **Visión**

Que la comunidad reconozca en SIETE DIAS un medio que contribuya a hacer valer el derecho a la información pública. Un medio que defienda el derecho a la libertad de expresión. Un medio comprometido en la defensa de la integridad del periodista y en la profesionalización de su oficio.

### **Objetivos**

- Por su calidad, ser el semanario preferido de la población.
- Generar cada SIETE DIAS información verídica, oportuna y relevante sobre el acontecer público de Sayula.
- Construir, mantener y ejercer en todo momento, por parte del equipo de SIETE DIAS, principios de trabajo que garanticen una oferta informativa profesional.
- Satisfacer cada SIETE DIAS la necesidad informativa local.

### **1. De carácter general**

1.1. SIETE DIAS es una empresa privada de interés social. Quienes participen en el cumplimiento de su misión, visión y objetivos lo harán considerando que los resultados de su participación son importantes para el desarrollo integral del individuo y la sociedad.

1.2. El derecho a la información y a la libertad de expresión representan un acuerdo social indispensable para el ejercicio informativo. Periodistas, colaboradores, directivos, trabajadores y accionistas lucharán por la vigencia y efectividad de tales principios.

1.3. La veracidad, la oportunidad y la relevancia son tres principios irrenunciables que deberán estar manifiestos en la información generada por periodistas y colaboradores.

1.4. La independencia y credibilidad son importantes para el cumplimiento del objeto social de SIETE DIAS. Por lo tanto ningún integrante de la empresa usará su influencia para buscar ventajas personales, privilegios, tratos preferenciales o componendas.

1.5. Bajo ninguna circunstancia los periodistas deben recibir de la fuente pagos, regalos o favores, ni ejercerán labores de venta de publicidad.

1.6. La noticia quedará claramente diferenciada de la opinión.

## **2. Sobre el ejercicio de la opinión**

2.1. SIETE DIAS al asumir como parte de su visión el contribuir a hacer valer el derecho a la información, asume que la sección de opinión debe ser un espacio plural donde las diversas formas de pensamiento de la comunidad puedan difundir sus particulares puntos de vista.

2.2. Las colaboraciones deberán ser firmadas y sus contenidos no deberán contradecir las políticas editoriales del medio.

2.3. Los colaboradores deberán presentar personalmente sus escritos a la dirección y de manera conjunta se evaluará la calidad informativa y la pertinencia de difundir o no dichos contenidos.

2.4. Para evitar el sensacionalismo, los juicios o aseveraciones expresados deberán tener respaldo en evidencia testimonial o documental.

2.5 Se debe respetar la intimidad, la dignidad y la vida privada de las personas y no incurrir en aseveraciones que son competencia exclusiva de autoridades judiciales, tales como la presunción de culpabilidad ante un presunto hecho delictivo.

2.6 La descripción de hechos o actores sociales debe ser exacta y apegada a las evidencias procedentes de fuentes confiables, evitando la ambigüedad y el doble sentido.

2.7 El colaborador de opinión no podrá hacer uso del espacio de SIETE DIAS para realizar ataques personales, hacer ajustes de cuentas o difundir calumnias.

2.8. Las opiniones publicadas representan el punto de vista de quien las escribe. El compromiso de SIETE DIAS está en garantizar que lo publicado se apegue a las políticas editoriales y se cumpla con el principio de pluralidad.

2.9. El espacio de opinión no es un espacio de difusión de comunicados oficiales de ninguna empresa, partido, organización o gobierno.

### **3. Sobre la producción noticiosa**

3.1 La comunidad tiene el derecho de tener información suficiente, veraz, oportuna y relevante sobre el acontecer público. El periodista está en la obligación de informarle en estos términos.

3.2. Proporcionar información suficiente implica que el periodista no ocultará u omitirá datos ni presentará falsedades.

3.3. Proporcionar información suficiente implica que proporcionará de manera imparcial datos relacionados a cada una de las partes involucradas en el acontecer público al cual hacer referencia.

3.4. Proporcionar información suficiente implica que, de acuerdo al tiempo y a sus posibilidades reales, agotará dentro de la legalidad, todos los procedimientos y medios para recopilar evidencia testimonial o documental relacionada al acontecer al cual hace referencia y a cada una de las partes implicadas.

3.5. Proporcionar información veraz implica dar garantías sustentadas en la confiabilidad de las fuentes así como en la sustentabilidad de la evidencia recabada, para que los datos expuestos sean coherentes y correspondan a los hechos y al contexto en que sucedieron.

3.6. Proporcionar información veraz implica, por parte del periodista, el ejercicio activo de una actitud encaminada a realizar la pesquisa de datos al margen de intereses creados, prejuicios personales, coacción o dolo.

3.7. Proporcionar información oportuna implica recabar información actualizada sobre el suceso y hacer pública la nota cuando mayor es la necesidad social de tener al alcance dicha información.

3.8. Proporcionar información relevante implica discriminar la información tendenciosa o sensacionalista y resaltar aquella que contribuirá a satisfacer la necesidad pública de conocer las causas, efectos e impactos de aquellos sucesos públicos que afectan en mayor medida la vida social de la comunidad.

3.9 En la pesquisa de información el periodista siempre actuará dentro de la legalidad, siempre se identificará como tal y sólo podrá ejercer sus funciones de manera encubierta si las circunstancias así se lo exigen.

3.10 Ante sucesos delictivos no elaborará juicios que son competencia exclusiva de la autoridad judicial ni identificará la identidad de víctimas menores de edad, sobre todo en casos de violación, violencia doméstica o secuestro.

3.11 El periodista adoptará en todo momento una actitud crítica y analítica ante sus fuentes con objeto de verificar la veracidad de los datos de ahí obtenidos. En todo momento es obligación del periodista verificar la veracidad y legitimidad de la información.

3.12 Bajo ninguna circunstancia el periodista revelará la identidad de una fuente que haya pedido el anonimato.

#### **4. Consejo editorial**

4.1. El Consejo Editorial es el instrumento evaluador del cumplimiento de la misión, visión, objetivos, así como de las políticas editoriales.

4.2. Así mismo es quien buscará preservar el principio de pluralidad, oportunidad y relevancia informativa sugiriendo el acontecer público que debe ser tratado como tema de investigación.

4.3. El consejo editorial hará hacer valer el derecho ciudadano de cuestionar a gobiernos, empresas, organismos, partidos o cualquier otra institución que por no cumplir con su objeto social atenta contra el beneficio público. Para tal efecto, se reserva el uso del EDITORIAL a los temas y contenidos elaborados o sugeridos durante sus sesiones

4.4. El consejo editorial hará valer el derecho ciudadano de contar con un instrumento de información pública profesional. Para tal efecto, tiene facultades para evaluar el desempeño informativo de directivos, colaboradores y periodistas de SIETE DIAS y hacerlos llamar a sesión para evaluar aquellas acciones que vayan en contra del cumplimiento de la misión social de este medio de información.

4.3. El Consejo Editorial se asume como gestor y promotor de acciones urgentes de protección contra cualquier periodista local que sea víctima de coacción, disuasión o amenaza en el ejercicio de sus funciones.

4.4. Sólo podrán formar parte del Consejo Editorial ciudadanos que con sus hechos han demostrado un genuino interés por el desarrollo de su comunidad. Quedan excluidos ciudadanos que ostenten cargos públicos o sean funcionarios de partidos políticos.

4.5. El Consejo Editorial se integrará y sesionará conforme a su reglamento interno.



**INFLUENCIA DE SIETE DÍAS EN LA  
AGENDA MEDIÁTICA Y DEL ESPACIO  
PÚBLICO DE SAYULA**

## La influencia de Siete Días en la agenda pública de Sayula

Después de observar cómo se configura el espacio de comunicación política de Sayula, y quiénes son los principales actores e instituciones que controlan la agenda pública, se puede iniciar una segunda observación (en el sentido que Luhmann propone de ser observadores de los observadores), a partir de incorporar una variable extra a la realidad de lo público en esta ciudad: la aparición de un semanario con las características ideológicas, filosóficas y de dinámica de trabajo que planteó *Siete Días*.

Así, llega el tiempo de contestar a las preguntas que dieron origen a esta investigación: ¿Qué consecuencias visibles se observan en el espacio público de Sayula, al tratar de influir en la agenda a partir de un medio como *Siete Días*? ¿Es posible romper con una dinámica de comunicación política centrada en la influencia (principal) del gobierno, a partir de otras instituciones como las mediáticas o la sociedad civil? ¿La comunicación política como campo de estudio sirve para dar coordenadas que faciliten esta ‘toma’ de la agenda pública? ¿A partir de la *agenda setting* se pueden elaborar estrategias de comunicación que devengan en la incorporación de ciertos temas en el debate público? ¿El derecho a la información es una herramienta para que las sociedades democráticas den juego a los tres actores fundamentales de la comunicación política (sociedad civil, Estado, medios)? ¿Un medio de comunicación es realmente una variable que pueda afectar el mundo de lo social en una comunidad, en este caso de la ciudad de Sayula?

A continuación se hará un recuento de los asuntos principales que se trataron durante los dos últimos meses que duró este monitoreo. En el análisis anterior se dibujó un perfil de cada uno de los semanarios de la ciudad, y por ende una radiografía general del espacio público de Sayula; en este segundo ejercicio se hará un seguimiento más específico: se tomarán en cuenta las variables de actores, instituciones y sobre todo, el de los temas abordados durante mayo y junio del 2002 por los periódicos locales. Las demás variables no se tomaron en cuenta (ubicación de la nota, página, tipo de nota, nivel de información, tipo de discurso, cantidades, contravención de normas, novedad o acto), pues realmente fueron mínimos los cambios que tuvieron los semanarios en sus dinámicas de trabajo y en la calidad del mismo.

En este segundo análisis, se retoma a la comunicación política (este modelo teórico en donde se pueden analizar dinámicas sociales a partir de los actores, instituciones y temas mediáticos que se manejan en lo público) y a la teoría y estudios de la *agenda setting* (como una herramienta que permite vislumbrar qué actores tienen más peso en la construcción de una agenda mediática), para ponderar cuáles fueron las aportaciones de *Siete Días* al espacio público de la comunidad sayulense.

A continuación se escribe una bitácora de cuáles fueron los temas que *Siete Días* arrojó durante estos dos meses de análisis, y cuáles fueron las reacciones de los demás semanarios frente a un nuevo fenómeno o variable periodística.

### **Abril: los números de promoción y lanzamiento**

La aparición inicial de *Siete Días* fue el 19 de abril del 2002. El primer número que salió a circulación fue un ejemplar promocional de tan solo una hoja y sin precio alguno. Una semana después se presentó el segundo número de promoción. Esto fue con el fin de publicitar al semanario, el cual saldría ya en forma, la primera semana de mayo del mismo año.

La aceptación de estos números promocionales fue bastante buena. Estos dos primeros ejemplares fueron elaborados, casi en su mayoría, por Luis Ocaranza, director del semanario y Karina Rosales, alumna de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación. Además, participaron en su confección, los reporteros sayulenses Salvador Nava y Celina Cárdenas. El hecho de que se repare en estos dos números promocionales, tiene que ver con que los temas que se publicaron en un inicio, se siguieron recuperando a lo largo de las siguientes cuatro semanas.

En el ejemplar del viernes 19 de abril del 2002, el tema principal fue lo ocurrido en la consulta ciudadana que se celebró en esa semana, en donde los ciudadanos pedían al gobierno mejoras en los servicios públicos. En estos foros, el gobierno municipal, a través de su secretario, prometía ‘once magnas obras’, sin embargo, la nota principal hacía alusión a que los regidores de oposición no conocían todos estos proyectos. El segundo texto que se manejó fue el de una sesión de cabildo que se adelantó en horario, sin que se les notificara a ciertos regidores de oposición. Esto ocasionó la molestia entre los regidores, pues en esta reunión se iban a tratar temas importantes como el de la solicitud de un crédito a Banobras

(al cual es importante ponerle mucha atención, pues a la postre sería el tema que más fuerza tomó en la agenda pública) y la designación del presidente del consejo municipal del deporte; finalmente la sesión no se llevó a cabo y se pospuso para otra fecha. La tercer nota, fue la del descarrilamiento del tren.

El segundo número promocional retoma como principal noticia, una sesión secreta de cabildo. La presidencia municipal intentó organizar una reunión de carácter secreta, en donde se nombraría al director del consejo municipal del deporte y se iniciaría la indagación para solicitar un crédito por 12 millones de pesos a Banobras. El *frameing* que le dio *Siete Días* a esta noticia, fue que las sesiones secretas de cabildo son ilegales según lo que marcan las leyes. La segunda nota se refiere a la problemática de unos comerciantes del centro; la tercera fue una columna de opinión con respecto a la ilegalidad de la sesión secreta del cabildo (lo que hizo notar el énfasis que le puso la redacción de *Siete Días* a este suceso); y la cuarta, una nota deportiva.

### **Mayo: el tema del Crédito a Banobras**

*Siete Días* inicia sus trabajos en forma el viernes 3 de mayo del 2002. En su primer mes de circulación dio seguimiento a los temas que en los dos números pasados había considerado: la sesión secreta e ilegal que intentó llevar a cabo el gobierno municipal; las obras públicas prioritarias para el municipio sayulense; y por último, el tema más trabajado, el crédito por doce millones de pesos que el cabildo intentaría solicitar a Banobras, dicho sea de paso, para iniciar la construcción de la obra pública.

En su primer número, *Siete Días* le dio un espacio de doble plana a un reportaje titulado: '14 magnas obras que buscan recursos y apoyo', en donde se explicaban cuáles son las obras más urgentes que requiere Sayula. El trabajo fue firmado por Luis Ocaranza y tuvo a bien presentar entrevistas y opiniones de expertos, además de un infográfico con datos sobre los puntos de la ciudad en donde se requiere la obra pública. Como es posible observar, este reportaje no fue una nota de las llamadas 'calientes', pues nació a partir de la investigación, y no de un hecho coyuntural y consumado.

Además, se le dio seguimiento a la sesión secreta del ayuntamiento, que pasó a convertirse de secreta a restringida, y en la cual se eligió polémicamente a Adalberto Ramírez Arias como presidente del consejo municipal del deporte a partir de un mayoriteo

priísta; esta nota se vio secundada por dos artículos de opinión en donde se hace patente el rechazo a este tipo de actividades y designaciones políticas. Otras notas fueron las fallas que hubo en el sistema de agua potable, el inicio de un campeonato infantil de fútbol, la poca participación de la población de Usmajac en los foros de consulta, la baja recaudación de la Cruz Roja local, los avances de la construcción en una preparatoria y la ganadora del concurso ‘presidenta por un día’.

En el segundo número, del viernes 10 de mayo del 2002, *Siete Días* publicó como tema importante, el viaje que hizo el presidente municipal a Guadalajara para platicar con el gobernador estatal en torno al crédito a Banobras; el título del texto fue : ‘Van por recursos, regresan con promesas’; la nota la elaboraron Celina Cárdenas y los estudiantes de comunicación Karina Rosales y Juan Larrosa. Este tema fue apoyado con entrevistas a funcionarios municipales, entre ellos a regidores, y con un artículo de opinión que dibujaba el escenario político del crédito, con las ventajas y desventajas de esta situación. Cabe mencionar que a partir de este momento, el crédito se convirtió en un tema ‘caliente’, que fue descubierto a partir de la indagación de reporteros de *Siete Días*. El segundo tema por importancia, fue el de las consultas ciudadanas, mismo que fue apoyado por dos artículos de opinión (de José Bautista, académico del ITESO y el estudiante Juan Larrosa), entrevistas a funcionarios municipales, y por un reportaje a doble plana titulado ‘Sayula de mis deseos’, en donde líderes de opinión dieron sus comentarios alrededor de cuáles deberían ser las acciones del gobierno municipal en torno a la obra pública. El tercer tema en importancia, fue un reportaje elaborado por alumnas de la carrera de comunicación, Ivette Rivera y Adelina Torres, que abordó la maternidad desde una perspectiva de género, a través de entrevistas de mamás sayulenses. Por último, una nota que es importante señalar, es la noticia de que los vecinos de Usmajac invitaron al presidente municipal a dialogar sobre problemas sociales (este escenario cobra relevancia en el mes de junio cuando ocurre un problema social en dicha comunidad).

En el tercer número, que sale a circular el viernes 17 de mayo del 2002, el tema de primera plana vuelve a ser el mismo: el crédito a Banobras. El titular reza: ‘Dijeron No al crédito por 10.5 millones de pesos’. Este contenido, además de ser la nota principal, se vio secundado por tres artículos de opinión. El segundo tema ‘caliente’ en importancia, fue el de la vista del presidente municipal a Usmajac: los habitantes de esta población hablaron

fuerte con él, con relación al tráfico de influencias para el pago del agua. Por último, se retomaron dos temas atemporales: un reportaje de Sofía Alcalde, estudiante de comunicación, acerca de los jornaleros indígenas que trabajan en el municipio, al cual se le dedicaron dos planas; y al tema de los maestros (por ser su día), se le otorgó un reportaje de una plana, elaborado por José Luis Guzmán y Carlos Rodríguez (también estudiantes de comunicación), y finalmente, un artículo de opinión.

El viernes 24 de mayo del 2002, salió el cuarto número de *Siete Días*. Una vez más, el tema del crédito ocupó la noticia principal. En esta ocasión se relacionó el tema a la declaración del gobernador del estado de Jalisco, quien en gira por municipios del sur, dijo que ‘No hay que tenerle miedo a los créditos’. Además de ser la nota principal, se le dedicó un reportaje a dos planas con el título ‘Historia del crédito que se fue’, que relata cuáles fueron las razones para que el crédito causara tantas posturas encontradas. El reportaje incluía análisis y una serie de declaraciones y entrevistas a todos los funcionarios gubernamentales involucrados, así como opiniones de ciudadanos. José Luis Guzmán y José Luis Rodríguez, dieron continuidad a su trabajo anterior, y lograron un reportaje acerca de las opiniones de estudiantes de preparatoria y su relación con la escuela. El tercer tema fue el de un plan emergente de austeridad que lanzaría el ayuntamiento municipal (del cual se desprenderían notas más adelante); y por último, el tema del agua y Usmajac, que seguía creciendo poco a poco.

El 31 de mayo del 2002 apareció el último número del mes. El texto central que publicó *Siete Días*, se refirió a que la SEDER cuestionaría al ayuntamiento por el uso inapropiado de maquinaria para reparar caminos de cosechas. La segunda nota principal gravitó en torno al crédito; pero ahora a partir de un nuevo crédito menor que pediría el gobierno a Banobras, por 3.8 millones de pesos. Las siguientes notas no fueron relevantes: comunicados de protección civil por la alerta volcánica, un suicidio, denuncia de abusos de trabajadores del ayuntamiento, un reportaje del mundial del fútbol y otro acerca de la adicción al cigarro, a propósito de la semana del medio ambiente.

Tal como la apuntamos en un inicio, los temas más importantes que *Siete Días* manejó a lo largo de este mes fueron el de la sesión secreta del cabildo, el crédito a Banobras y su relación con la Obra Pública. Así, las instituciones más mencionadas por *Siete Días*, y que también retomaron los demás semanarios, fueron el ayuntamiento y la

sociedad civil (dando pie a esta teoría de la dinámica equilibrada en un espacio público, medios, estado y sociedad), tal como lo muestra las siguientes tablas:

**Partido Política/ Institución (por mención/ porcentaje)**

Variable	Siete Días	Horizontes	El Formato	El Sayulense	El Tzaulán
Ayuntamiento	45.8	42.6	47.3	60.7	44.4
Sociedad Civil	45.1	21.9	14.4	3.6	22.2
Otros	3.4	31.1	18.5	35.7	25.3
PRI	3.0	0.5	5.5	0.0	3.0
PT	1.3	0.0	7.5	0.0	2.0
PAN	1.0	0.0	4.1	0.0	1.0
PRD	0.3	3.8	2.7	0.0	2.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0%	100.0

**Partido Política/ Institución (por espacio cm<sup>2</sup>)**

Variable	Siete Días	Horizontes	El Formato	El Sayulense	El Tzaulán
Sociedad Civil	10,019.3	2,833.5	1,966.9	96	2,561
Ayuntamiento	8,636.2	6,999.7	8,074.8	2,559.1	4,537.9
PRI	95	410	909.6	0	891
PT	45.5	0	901.5	0	69.7
PAN	34.7	0	1,799.2	0	184.4
PRD	20.2	824	1,092	0	275
Total	18,850.9	11,067.2	14,744	2,655.1	8,519

En los datos anteriores, queda patente el dibujo de afiliación geopolítica o partidista de cada uno de los semanarios, pero más allá de eso, quedan manifiestas dos situaciones: los semanarios de Sayula tienen como fuente principal de noticias al ayuntamiento; y dos, que *Siete Días* intentó dar un juego importante a todo los actores sociales (entre ellos a la sociedad civil), a partir de prácticas periodísticas como el reportaje, las entrevistas o las declaraciones.

Lo anterior se corrobora en las siguientes tablas de datos, en donde se muestra cómo *Siete Días* intenta hacer partícipes a más actores sociales, a diferencia de los demás periódicos, que siguieron con una clara tendencia de mencionar exclusivamente a la figura del presidente municipal:

**Nombre del actor (porcentaje de menciones)**

Variable	Siete Días	Horizontes	El Formato	El Sayulense	El Tzaulán
J. M. Arteaga	6.7	9.3	11.0	35.7	15.2
H. Zumaya	3.7	2.2	0.0	0	0.0
J. Campos	3.0	0.5	3.4	3.6	1.0
J. M. Rodríguez	3.0	1.6	0.0	0	0.0
A. Ramírez Arias	2.4	0.0	0.0	0	0.0
L. Lamas	1.7	2.7	0.0	0	0.0
Omar Mejía	1.7	0.0	0.0	0	0.0
B. L. Villegas	1.7	0.0	0.0	0	0.0
L. A Ocampo	1.3	0.0	0.0	0	4.0
Y. Madrueño	1.	0.0	2.1	0	0.0
A Vizcaíno	1.3	0.5	0.0	3.6	1.0
Ramírez Acuña	1.0	0.5	1.4	0	3.0
Saúl Salgado	1.0	1.6	6.8	0	2.0
F. Valencia	1.0	0.0	1.4	0	0.0
Total	30.8%	18.9%	26.1%	43.3%	25.2%

**Nombre del actor (por espacio cm<sup>2</sup>)**

Variable	Siete Días	Horizontes	El Formato	El Sayulense	El Tzaulán
J. M. Arteaga	1,477.1	1,498	2,052.1	1,643.4	1,699.3
Héctor Zumaya	1,120.6	446	0.0	0	0
B. León Villegas	675.5	0	0.0	0	0
A. Ramírez Arias	504.4	0	0.0	0	0
L. A. Ocampo	501.5	0	0.0	0	1,223.4
J. M. Zúñiga	481.6	165	0.0	0	0
Saúl Salgado	460.6	64	808.7	0	185.2
Jorge Campos	432.2	52	0.0	314	287
Leonardo Lamas	354	315	0.0	0	0
Y. Madrueño	299.5	0	242	0	0
Omar Mejía	247.5	0	0.0	0	0
Ramírez Acuña	185	33	215	0	114.7
A. Vizcaíno	76.7	206	0.0	314	240.2
F. Valencia	58.2	0	172.5	0	0
Total	6,874.4	2,779	3,490.3	2,271.4	3,749.8

**Tipo de actor**

Variable	Siete Días	Horizontes	El Formato	El Sayulense	El Tzaulán
Ciudadano	12.5	9.3	3.4	3.6	4.0

Líder de opinión	10.4	0.0	0.7	3.6	5.1
Otro	7.7	5.5	4.1	0.0	7.1
P. Municipal	6.7	9.8	12.3	35.7	15.2
Regidores	4.7	0.5	0.0	0.0	0.0
Regi. oposición	4.7	3.8	10.3	3.6	5.1
Tesorero	3.7	2.2	0.0	0.0	0.0
Secretario	3.0	2.2	0.0	0.0	0.0
Repres. de partido	0.0	1.6	0.0	3.6	3.0
Total	53.4%	34.9%	30.8%	50.1%	39.4%

Los últimos indicadores, sólo corroboran los datos que arrojó la primer parte del monitoreo de prensa: cuáles son las tendencias principales de cada uno de los periódicos. Sin embargo, lo que ahora importa más son los temas.

En cuanto a estos, es claro cómo *Siete Días* logró que los demás semanarios tocaran los temas que lanzó al espacio de comunicación en sus páginas, sobre todo en cuestión de los temas calientes. A continuación dos tablas que dan cuenta de este fenómeno:

#### Temas importantes (por mención/ porcentaje)

Variable	Siete Días	Horizontes	El Formato	El Sayulense	El Tzaulán
Crédito a Banobras	20.6	9.8	22.6	7.1	9.1
Sesión secreta	6.4	1.1	0.0	0.0	2.0
Obra pública	4.7	2.7	1.4	0.0	7.1
Estudiantes	4.0	0.0	2.1	0.0	2.0
Maestros	4.0	0.0	0.0	0.0	2.0
Cigarro	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0
Ecología	3.0	1.6	0.0	0.0	2.0
Jornaleros	3.0	0.0	2.1	0.0	0.0
Agenda ciudadana y foros de consulta	2.7	0.0	4.1	0.0	2.0
Usmajac	2.4	2.7	1.4	10.7	8.1
Seguridad pública	2.0	0.5	6.2	0.0	1.0
Presiente un día	1.7	0.0	2.1	0.0	0.0
Agua y predial	1.3	6.0	1.4	0.0	9.1
C. de prototipos	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
Drenaje	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	61.8%	24.4%	43.4%	17.8%	44.4%

#### Temas importantes (por espacio cm<sup>2</sup>)

Variable	Siete Días	Horizontes	El Formato	El Sayulense	El Tzaulán
----------	------------	------------	------------	--------------	------------

Crédito a Banobras	2,648.8	2,003.5	5,035	101.9	1,904
Obra pública	1,423	214.5	169	0	818.1
Jornaleros	1,328.7	0	323.7	0	0
Estudiantes	773.2	0	242	0	224
Maestros	677.7	0	0.0	0	226
Sesión secreta	580.2	42	0.0	0	341.2
Agenda ciudadana y foros de consulta	500	0	746	0	211.7
Ecología	494	657	0.0	0	271.4
Seguridad pública	363.5	170	1,650	0	38.7
Concurso prototipo	348	0	0.0	0	0
Usmajac	343.5	304.5	175.5	360	100.7
Cigarro	335.7	0	0.0	0	0
Presiente un día	303.2	0	499.7	0	0
Agua y predial	168.7	1,222.5	519.2	0	1,091.2
Drenaje	150	0	0.0	0	0
Total	10,438.2	4,614	9,360	461.9	5,227

Es evidente, sobre todo en el tema del Crédito a Banobras, que todos los semanarios retomaron este tópico. Hubo otros temas como el de la obra pública, la sesión secreta del ayuntamiento o las agendas ciudadanas, que también trabajó *Siete Días*, y que retomaron los demás periódicos.

Cada uno de los semanarios trató el tema, según sus características propias, y que ya describimos en capítulos pasados. Por ejemplo, El Sayulense se dedicó a darle el espacio al ayuntamiento para dar a conocer las virtudes del posible crédito, o de las grandes masas de personas (según esta versión) que acudieron a las consultas ciudadanas; El Formato, con su tono combativo y beligerante, daba cuenta en opiniones, de un crédito nefasto y que llevaría a un endeudamiento terrible del municipio; Horizontes informó de ciertos hechos, pero no asumió una postura en concreto y El Tzaulán publicó opiniones críticas en torno a los temas ya mencionados, pero también le daba cabida a los boletines de comunicación social del ayuntamiento.

## **Junio: la nómina del ayuntamiento, y el problema del agua en Usmajac**

En el segundo mes de este monitoreo, la dinámica del espacio público había cobrado cierto movimiento: a la postre, el tema del crédito se fue quedando atrás, sobre todo porque el ayuntamiento replegó sus acciones para conseguir el crédito con Banobras.

Un aspecto muy importante en este segundo mes, fue la aparición del semanario Puntos de Vista, el cual tan solo duró mes y medio en circulación (para mediados de junio había desaparecido) y tenía claramente una tendencia oficialista<sup>79</sup>.

El viernes 7 de junio del 2002, *Siete Días* abre con la siguiente nota principal: ‘Buscan aviadores’. Este reportaje se centró en a la nómina del ayuntamiento: los regidores de oposición iniciaron una tarea de revisión minuciosa para encontrar aviadores. Al final, este sería uno de los dos temas principales que *Siete Días* puso a circular durante junio. La segunda nota de este número, fue el exabrupto del presidente municipal en una sesión de cabildo, a partir de una propuesta que hizo una regidora para bajar el sueldo a los funcionarios públicos. Estas dos notas estuvieron apoyadas por dos artículos de opinión, contruidos por un regidor de oposición y el director del semanario. La tercer nota importante fue un reportaje a dos planas de José Luis Guzmán, alumno de comunicación, acerca de las labores que realiza Protección Civil.

En la segunda semana de junio, el viernes 14 de abril del 2002, la nota principal fue la de la nómina del ayuntamiento: regidores y funcionarios públicos, tenían varios días ya, revisando minuciosamente estos documentos; hasta el momento no se habían encontrado aviadores. Esta situación se comentó en tres columnas de opinión. El tema central de este número fue un reportaje a doble plana acerca de los créditos que entidades públicas prestan a particulares, elaborado por Luis Ocaranza y la alumna de comunicación, Karina Rosales. El tercer texto de relevancia, fue el del agua y Usmajac, en donde el ayuntamiento, a través de su tesorero, aseveraba que cortarían el agua a morosos. Por último, el tema del día del padre, desde la perspectiva del papá ausente, ocupó dos planas en una serie de artículos escritos también por alumnos de comunicación (Sofía Celis).

El viernes 21 de junio del 2002, salió el octavo número de *Siete Días*. También fue el último que se editó bajo la dirección de Luis Ocaranza. El viernes 28 de junio, *Siete Días* no salió a circulación debido a un problema de salud de su director, y no fue hasta la

---

<sup>79</sup> Tiempo después, al indagar respecto a este periódico, se encontró que era una publicación financiada directamente por el ayuntamiento de Sayula. De alguna manera, Puntos de Vista se convirtió en el segundo medio de difusión del cabildo, después de la gaceta semanal que éste edita.

siguiente semana que los reporteros del semanario, Celina Cárdenas y su esposo Salvador Nava, se dieron a la tarea de seguir con las labores cotidianas del semanario. Por esta razón, el monitoreo de *Siete Días*, carece, a diferencia de los otros cinco periódicos, de datos de la última semana de junio.

En su octavo número, *Siete Días* abrió con la noticia de un conflicto social por el agua, en la población de Usmajac. Esta fue una nota que poco a poco fue adquiriendo relevancia, y que finalmente, en esta semana explotó: los moradores de Usmajac reclamaban que se le cortara el suministro de agua a ciertos ciudadanos influyentes (entre ellos a una regidora) que no había pagado este servicio. Esto desencadenó peleas, insultos e incluso heridos entre los participantes. La segunda nota en importancia fue la de la nómina del ayuntamiento: los regidores encontraron altas compensaciones para los funcionarios públicos, y no acordes con el plan de austeridad que ya estaba en marcha, dentro de la administración municipal. La tercer nota fue de la reunión y el número de personas que convocó la organización civil de Poder Ciudadano para establecer los puntos prioritarios para elaborar una agenda ciudadana. La cuarta nota fue una monografía del campo en México, Sayula y los efectos a partir de la globalización, escrito por un alumno de la carrera de comunicación (Juan Larrosa).

Así, en estos tres números, el actor e institución principal, tanto en menciones como en espacios que *Siete Días* manejó, fue la sociedad civil. Sin embargo, en este caso, los demás semanarios siguieron por la misma línea establecer al ayuntamiento como principal fuente noticiosa:

**Partido político/ Institución (por mención/ porcentaje)**

Variable	Siete Días	Horizontes	Formato	Sayulense	Tzaulán	Puntos de vista
Sociedad Civil	45.4	21.6	32.6	6.3	30.0	15.4
Ayuntamiento	44.8	50.6	51.1	75.0	51.6	72.3
Otros	8.0	21.0	3.3	16.7	17.0	12.4
PRD	1.7	5.7	5.4	0.0	0.0	0.0
PRI	0.0	0.0	2.2	2.1	1.1	0.0
PAN	0.0	1.1	2.2	0.0	0.0	0.0
PT	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

**Partido político/ Institución (por espacio cm<sup>2</sup>)**

Variable	Siete Días	Horizontes	Formato	Sayulense	Tzaulán	Puntos de vista
Ayuntamiento	5,863.2	8,256.2	7,674.1	4,793.7	8,801.5	5,506.6
Sociedad Civil	5,114.13	2,822.2	5,740	387	4,773.4	1,351.5
PRD	227.2	930.5	1,212.2	0	0	0
PRI	0	111.5	467.2	437.5	160	0
PAN	0	0	540	0	0	0
PT	0	0	495.1	0	0	0
Total	11,204.53	12,120.4	16,128.6	5,618.2	13,734.5	6,858.1

Ante los temas que se trataron, también queda de relieve que los partidos políticos *per se*, perdieron cierto espacio mediático durante este mes: solamente El Formato, debido al espacio semanal que le destina a cada partido político dentro de sus páginas, cuenta con registros claros y sistemáticos de mención a estas instituciones. De esta forma, se le dio un mayor juego a otras instituciones de la arena pública.

Sin embargo, la tónica de centrar la atención noticiosa a la figura del presidente municipal subsistió entre los semanarios; en contra parte, *Siete Días* siguió trabajando bajo la preocupación de ampliar el espectro de actores sociales que se daban cita en sus páginas. Aún así, de una forma más bien tímida, los semanarios de avanzada como Horizontes, El Formato o El Tzaulán, intentaron ser un poco más eclécticos en la incorporación de plumas y actores en sus contenidos editoriales:

**Tipo de actor (por mención/ porcentaje)**

Variable	Siete Días	Horizontes	Formato	Sayulense	Tzaulán	Puntos de Vista
Otro	17.8	3.4	0.0	10.4	9.0	15.4
L. opinión	8.6	2.3	1.1	0.0	5.3	0.0
Regi. oposición	6.9	3.4	1.1	2.1	3.7	7.7
Ciudadano	4.6	4.0	2.2	6.3	2.7	1.5
P. Municipal	4.0	9.7	17.4	27.1	12.2	26.2
Regidores	3.4	2.8	6.5	0.0	5.9	0.0
Secretario	0.6	0.6	0.0	0.0	2.7	0.0
Tesorero	0.6	1.1	0.0	0.0	0.5	0.0
Repres. partido	0.6	2.3	0.0	2.1	0.0	0.0
Total	25.6%	29.6%	25.1%	48%	42%	50.8%

**Nombre del actor (por mención/ porcentaje)**

Variable	Siete Días	Horizontes	Formato	Sayulense	Tzaulán	Puntos de Vista
O. Mejía	5.7	1.1	0.0	0.0	0.0	1.5
J. Arteaga	4.0	9.7	17.4	25.0	12.2	23.1
S. Salgado	2.9	1.1	1.1	0.0	1.1	1.5
J. Almejo	2.3	0.6	3.3	0.0	3.2	0.0
R. Aviña Pérez	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
J. Campos	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
P. Ciudadano	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
F. Valencia	1.1	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0
L. Ocampo	1.1	0.0	0.0	0.0	1.1	1.5
Mireya Coca	1.1	0.6	3.3	0.0	0.5	0.0
V. González	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Rodríguez	0.6	0.6	0.0	0.0	1.6	0.0
Zúñiga						
Total	25.6%	13.7	25.1%	25.0%	20.2%	26.0%

**Nombre del actor (por espacio cm<sup>2</sup>)**

Variable	Siete Días	Horizontes	Formato	Sayulense	Tzaulán	Puntos de vista
J. M. Arteaga	1,096	1,618	3,589.7	1,854.7	1,948.1	2,123.4
Omar Mejía	1,020.6	83.5	0	0	0	225
Saúl Salgado	306.2	175	252	0	140	201.5
F. Valencia	249.7	0	0	0	126.7	0
Jorge Campos	215.9	0	0	0	0	208.5
L. A. Ocampo	215.5	0	0	0	204.5	200
R. Aviña Pérez	149.7	0	0	0	0	0
J. Almejo	141.5	96	575.7	0	916.5	0
Rodríguez	81	76	0	0	399	0
Zúñiga						
Mireya Coca	73.3	60	225.7	0	15	0
P. Ciudadano	50	0	0	0	0	0
V. González	22.4	0	0	0	0	0
Total	3,622	2,109	4,643.1	1,854.7	3,749.8	2,958.4

Finalmente se llega el tiempo de describir la aparición de los temas, de los cuales ya hemos dicho que los más importantes para *Siete Días* fueron los del problema del agua en Usmajac y la revisión de la nómina del ayuntamiento. Además, hubo ciertas noticias que terminaron por hacer su colofón en este mes, como la sesión secreta del cabildo y el crédito a Banobras.

Los otros cinco semanarios de la localidad, al igual que en el mes anterior, se apropiaron de estos temas en términos cuantitativos, de la siguiente forma:

#### Temas importantes (por mención/ porcentaje)

Variable	Siete Días	Horizontes	Formato	Sayulense	Tzaulán	Puntos de Vista
Agua	16.1	2.3	3.3	0.0	16.0	10.8
Nómina del ayuntamiento	13.2	8.5	12.0	8.3	5.9	13.9
Protección Civil	12.1	1.7	0.0	2.1	0.0	3.1
Día del padre	6.3	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
Agricultura	4.6	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0
Educación	4.6	2.3	0.0	0.0	1.1	0.0
P. Ciudadano	4.6	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0
Instituciones crediticias	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Lluvia	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Sesión cabildo	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Crédito a Banobras	0.6	3.4	2.2	25.0	2.7	3.1
<b>Total</b>	<b>71.3%</b>	<b>19.3%</b>	<b>17.5%</b>	<b>35.4%</b>	<b>30%</b>	<b>30.9%</b>

#### Temas importantes (por espacio cm<sup>2</sup>)

Variable	Siete Días	Horizontes	Formato	Sayulense	Tzaulán	Puntos de Vista
Agua	2,339.5	499.5	575.7	0	2,555.1	661
Protección Civil	1,637	95	1,654.7	96	0	275
Nómina del ayuntamiento	1,604	1,131	0.0	407	694.4	1,140
Agricultura	1,051.5	0.0	0.0	0	417.2	0
Día del padre	712.4	242.5	0.0	0	0	0
P. Ciudadano	603.5	0.0	0.0	0	470.2	0
Educación	519.5	231	0.0	0	162.5	0
Instituciones crediticias	498	0.0	0.0	0	0	0
Sesión cabildo	435.7	0.0	0.0	0	0	0
Lluvia	236.2	0.0	0.0	0	0	0
Crédito a Banobras	156	370	773.7	2,455.7	736.7	255
<b>Total</b>	<b>9,793.3</b>	<b>2,569</b>	<b>3,004.1</b>	<b>2,958.7</b>	<b>5,036.1</b>	<b>2,331</b>

Una vez más se vuelve a encontrar que los temas que *Siete Días* lanzó a circular y que fueron prioritarios en su agenda, los retomaron los restantes medios de comunicación. Y al igual que en la ocasión anterior, cada semanario recogió el tema según su propia perspectiva editorial.

## **Conclusiones: la influencia de Siete Días en la agenda pública de Sayula**

La aparición del semanario *Siete Días* trajo muchas consecuencias en la ciudad de Sayula. Fue una especie de bomba, que sorpresivamente irrumpió en la vida cotidiana y en los espacios de comunicación política de la entidad. Y por ‘especie de bomba’, más que un recurso literario barroco, el término es usado en su acepción más simple como metáfora: tan rápida fue la gestación de este proyecto editorial, como lo fue su aparición y su puesta en circulación dentro de las calles de las principales entidades de este municipio del sur del Estado.

Los resultados que arrojó esta investigación son claros, y están plasmados en páginas anteriores: con la definición de un marco teórico apuntalado desde una perspectiva filosófica —como lo puede ser la teoría del constructivismo operativo de Luhmann, y este *deber ser* tan kantiano que propone el derecho a la información y la deontología periodística—, hasta propuestas teórico- metodológicas, como la comunicación política y la agenda setting; a partir de la elaboración de un proyecto editorial como *Siete Días*, que comulga y comparte los postulados filosóficos y teórico metodológicos anteriores; y finalmente, a partir de un trabajo de campo, como lo fue el monitoreo de medios, es posible afirmar, que *Siete Días* sí influyó en el espacio de comunicación política de Sayula.

Desde el trabajo empírico de esta investigación, el cambio más evidente fue a partir de los temas que puso a circular este semanario. De esta forma, *Siete Días* comenzó a cambiar la dinámica en el juego de comunicación política de Sayula: la realidad fue trastocada por un elemento extraño, nuevo y que se incorporó en un sistema de comunicación específico. Finalmente, la construcción de la realidad a partir de un sesgo mediático, contó con un nuevo operador-actor, que logró una nueva configuración comunicacional. Y los resultados son tangibles: en tan solo dos meses, *Siete Días* tuvo la capacidad de orientar la agenda mediática de la comunidad hacia los intereses e ideales que el semanario se trazó en su gestación. Así, el tema de los créditos que el ayuntamiento estuvo buscando durante el año pasado —y sus consecuentes irregularidades— es un tema que surgió en las páginas de *Siete Días* y que tanto el Estado, la sociedad civil y los demás medios, lo posicionaron en un lugar prioritario de sus agendas; todavía más: el tema fue

objeto de debate y seguimiento varios meses después de la conclusión del monitoreo realizado para esta investigación. El segundo tema importante fue el conflicto del agua de Usmajac: al igual que en el caso anterior, fue un ítem que cobró vida en el espacio público del municipio, además de que también siguió siendo un tema caliente durante los meses que sucedieron a este trabajo, inclusive, fue el único tema que logró trascender al municipio, y que un periódico de circulación estatal (*Público- Milenio*) retomó en sus páginas.

Así, creemos que los resultados son claros y concluyentes: *Siete Días* sí logró tener una injerencia en la construcción social de la agenda mediática de Sayula en los meses de mayo y junio del 2002. Esta injerencia se notó en los temas puestos a circular en los espacios de comunicación de la entidad, siendo la *agenda setting* el parámetro principal para medir este cambio: *Siete Días* pudo tener el control, y la suficiente legitimidad y fuerza para establecer y mantener ciertos temas dentro del espacio público.

Sin embargo, hace falta una recapitulación más fina de la experiencia que arroja este trabajo, pues existen elementos para identificar y describir lo que sucedió en Sayula a partir de la aparición del semanario *Siete Días*. Para esto, se proponen tres perspectivas de análisis y conclusión: el trastrocamiento del espacio público de Sayula; el cambio de la agenda del municipio; y la aparición de nuevas perspectivas periodísticas.

## **1. La agenda comunicacional de Sayula**

Sin duda, este es el punto central de la investigación. ¿Cómo se vio afectada la agenda mediática a partir del nacimiento de *Siete Días*? En definitiva, la estrategia y la razón de ser de *Siete Días* es cubrir un lugar en el espacio público, y comercialmente hablando, ser un nicho en el mercado periodístico del municipio. De entrada, esta agenda se vio modificada por las dos razones anteriores: ya de por sí, *Siete Días* —desde una perspectiva netamente autorreferencial— fue un tema central de la agenda sayulense.

Desde el primer número promocional, *Siete Días* intentó comenzar su estrategia de comunicación proponiendo temas de interés público. Estos temas no fueron coyunturales o hechos periodísticos *per se*. Es decir, se dio prioridad a encontrar temas que pudieran suscitar productos periodísticos relevantes pero que nacieran de la investigación. Lo anterior también significó un gran cambio, pues como se recordará, la prensa sayulense hasta entonces se remitía a ser una prensa de opinión, o por otro lado, una prensa/ vocera

del municipio: las notas duras eran burdas transcripciones de los boletines oficiales del ayuntamiento, elaborados por la oficina de comunicación social.

El primer gran tema que *Siete Días* logró insertar en la agenda mediática, fue el tema de los créditos. Coyunturalmente, cuando apareció este semanario, la administración municipal en turno iniciaba la travesía de la mitad de su mandato. Esto en términos de tiempos políticos significa un periodo de apuntalamiento gubernamental, de cara frente a las siguientes elecciones municipales. Así, no es raro que durante estos periodos, la obra pública se dispare significativamente pues el objetivo es claro: los gobiernos municipales necesitan que la población ‘vea’ proyectos concretos y tangibles. El caso de Sayula no fue la excepción, durante aquellos meses el gobierno municipal lanzó una serie de propuestas de obra pública como la remodelación del mercado, la ampliación de un entronque carretero, obras de drenaje, entre otras. Sin embargo, como es común en los municipios mexicanos, el dinero presupuestado para obra pública es realmente raquítico, por lo que los gobiernos locales se deben dar a la tarea de gestionar recursos de otras entidades tanto públicas, como privadas, a fin de conseguir los ansiados recursos. El caso de Sayula, repetimos, no fue la excepción: el gobierno comenzó a buscar créditos para poder llevar a cabo sus planes de obra pública. Aquí fue donde comenzó a trabajar *Siete Días*: desde el análisis de las fuentes de donde se obtendrían los recursos, hasta la viabilidad de pago de estos créditos en términos esfuerzo- beneficio. *Siete Días* no necesitó ser muy sagaz para empezar a encontrar una serie de irregularidades en los procesos de obtención de los créditos, logrando así, posicionar al que a la postre fuera su tema central durante los dos meses de monitoreo de prensa que se llevó a cabo. Las siguientes tablas, que dan cuenta de los temas tratados por la prensa sayulense tanto en mayo como en junio, son muy reveladoras:

#### **Temas por mención (mayo 2002)**

Variable	Siete Días	Horizontes	El Formato	El Sayulense	El Tzaulán
Crédito a Banobras	20.6	9.8	22.6	7.1	9.1
Sesión secreta	6.4	1.1	0.0	0.0	2.0
Obra pública	4.7	2.7	1.4	0.0	7.1
Estudiantes	4.0	0.0	2.1	0.0	2.0
Maestros	4.0	0.0	0.0	0.0	2.0
Cigarro	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0

Ecología	3.0	1.6	0.0	0.0	2.0
Jornaleros	3.0	0.0	2.1	0.0	0.0
Agenda ciudadana y foros de consulta	2.7	0.0	4.1	0.0	2.0
Usmajac	2.4	2.7	1.4	10.7	8.1
Seguridad pública	2.0	0.5	6.2	0.0	1.0
Presiente un día	1.7	0.0	2.1	0.0	0.0
Agua y predial	1.3	6.0	1.4	0.0	9.1
C. de prototipos	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
Drenaje	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	61.8%	24.4%	43.4%	17.8%	44.4%

### Temas por mención (junio 2002)

Variable	Siete Días	Horizontes	Formato	Sayulense	Tzaulán	Puntos de Vista
Agua	16.1	2.3	3.3	0.0	16.0	10.8
Nómina del ayuntamiento	13.2	8.5	12.0	8.3	5.9	13.9
Protección Civil	12.1	1.7	0.0	2.1	0.0	3.1
Día del padre	6.3	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
Agricultura	4.6	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0
Educación	4.6	2.3	0.0	0.0	1.1	0.0
P. Ciudadano	4.6	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0
Instituciones crediticias	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Lluvia	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Sesión cabildo	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Crédito a Banobras	0.6	3.4	2.2	25.0	2.7	3.1
Total	71.3%	19.3%	17.5%	35.4%	30%	30.9%

En el primer mes, encontramos que los tres principales temas que manejó *Siete Días* tienen que ver con situaciones crediticias: el crédito a Banobras, la sesión secreta del cabildo (donde se pretendía hacer un mayoriteo para conseguir una especie de fast track para la aprobación de estos créditos), y el último, obra pública. De estos temas, todos los semanarios sin excepción retomaron el tópico del crédito a Banobras. Es importante reiterarlo: *Siete Días* destapó este tema en su número promocional a partir de una investigación y finalmente, los demás semanarios retomaron esta línea.

La segunda tabla nos muestra todavía algo más interesante: *Siete Días* siguió tratando el tema de los créditos, incluso, dedicó un reportaje de largo aliento a las

Instituciones Crediticias, y retomó someramente el crédito a Banobras, y la sesión secreta de cabildo. Sin embargo, para *Siete Días* estos temas de los créditos que asumiría el ayuntamiento comenzaron a envejecer, y puso a circular un tema nuevo a partir de otra investigación periodística: se sospechaba que había aviadores en la nómina del ayuntamiento.

Ante este panorama, los demás semanarios locales siguieron el camino de *Siete Días* pero con una especie de letargo en su accionar: mientras *Siete Días* ya escribía de un tema nuevo, la cantidad de menciones que hacían los demás semanarios al tema pasado de los Créditos a Banobras, fueron muy altas. Es decir, *Siete Días* no tuvo mucho empacho en comenzar a marcar el ritmo del espacio de comunicación social de Sayula. Esta es una prueba evidente de cómo *Siete Días* comenzó a manipular y a tomar control como actor principal de la arena mediática.

A partir del monitoreo realizado de los dos primeros meses de vida del semanario, se puede afirmar que *Siete Días* logró insertarse rápidamente en la inercia gravitacional de la arena mediática de Sayula. Pero no solo eso: *Siete Días* tuvo a bien en convertirse en un actor fundamental en la construcción de la agenda de esta ciudad.

## **2. El espacio público de Sayula**

El cambio en la agenda mediática devino en ciertas variaciones en el espacio público. Al menos, lo social se vio modificado por nuevos elementos que golpearon directamente la esfera de lo público:

### **a) El Estado**

La administración municipal se vio sorprendida por la aparición de un semanario que cuestionaba directamente a las autoridades. Es decir, la función primordial de los semanarios antes de *Siete Días* se limitaba a opinar sobre los funcionarios públicos y su trabajo en la administración municipal. Cuando *Siete Días* comenzó a cuestionar la administración pública, pero desde una perspectiva del periodismo de investigación, las autoridades del ayuntamiento se vieron sacudidas por nuevas dinámicas que involucra la profesionalización del periodismo: entrevistas, boletines de prensa con mayor calidad, el

seguimiento constante y sistemático del trabajo municipal, por parte de los periodistas, etc...

Por otra parte, *Siete Días* le causó severos dolores de cabeza al ayuntamiento y en especial, al presidente municipal en turno, ya que a partir de los reportajes que generó el periódico, varias iniciativas de obras públicas, así como de créditos, quedaron tan solo en eso y no se concluyeron. Además, a partir del reportaje en que *Siete Días* dio conocer ciertas irregularidades en la nómina del ayuntamiento, toda la administración municipal y su nómina, fue sometida a un escrutinio público por parte de los regidores de oposición. Estas situaciones causaron la ira de más de un funcionario público, que lejos de analizar la situación y comenzar a pensar en una estrategia de comunicación política que arrojara mejores resultados, empeoraba aún más su imagen y ubicación en la arena mediática.

El ruido que causó *Siete Días* en el cabildo de Sayula fue intenso y molesto. Tanto así, que a partir de Junio comenzó a circular un nuevo proyecto editorial financiado por el ayuntamiento: Puntos de Vista. Desde su primer número, esta nueva publicación fue un bastión para combatir todo aquello que *Siete Días* escribía en contra de la administración municipal. Puntos de Vista tuvo tan solo tres meses de vida. Tiempo después, a raíz del mismo monitoreo y a pregunta expresa al dueño donde se tiraba este semanario, salió a relucir el dato de que todo este proyecto fue financiado por el gobierno del presidente municipal.

Finalmente, queda patente que todos los funcionarios públicos de Sayula tendrán que comenzar a pensar en una lógica en donde los medios cobren mayor independencia, y sobre todo, mayor iniciativa para establecer la agenda de comunicación política.

## **b) La sociedad civil**

Este punto es muy interesante, pues *Siete Días* fue, durante el tiempo que se le dedicó este monitoreo, un medio de comunicación que le dio un gran juego a la sociedad civil. Para muestra, las siguientes tablas que dan pie a reconocer cuáles son las instituciones más mencionadas por los periódicos sayulenses:

**Partido político/ institución por mención (mayo 2002)**

Variable	Siete Días	Horizontes	El Formato	El Sayulense	El Tzaulán
Ayuntamiento	45.8	42.6	47.3	60.7	44.4
Sociedad Civil	45.1	21.9	14.4	3.6	22.2
Otros	3.4	31.1	18.5	35.7	25.3
PRI	3.0	0.5	5.5	0.0	3.0
PT	1.3	0.0	7.5	0.0	2.0
PAN	1.0	0.0	4.1	0.0	1.0
PRD	0.3	3.8	2.7	0.0	2.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0%	100.0

**Partido político/ institución por mención (junio 2002)**

Variable	Siete Días	Horizontes	Formato	Sayulense	Tzaulán	Puntos de vista
Sociedad Civil	45.4	21.6	32.6	6.3	30.0	15.4
Ayuntamiento	44.8	50.6	51.1	75.0	51.6	72.3
Otros	8.0	21.0	3.3	16.7	17.0	12.4
PRD	1.7	5.7	5.4	0.0	0.0	0.0
PRI	0.0	0.0	2.2	2.1	1.1	0.0
PAN	0.0	1.1	2.2	0.0	0.0	0.0
PT	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Los datos anteriores muestran cómo *Siete Días* logró un sano equilibrio entre las menciones que hacía del ayuntamiento y la sociedad civil (prácticamente equitativo), y el juego con los partidos políticos. En contra parte, se observa que los demás semanarios relegan sistemáticamente a la sociedad civil como actriz del espacio público.

Esto logró que *Siete Días* fuera aceptado con gran velocidad entre los lectores de la prensa de Sayula, pues sabían, que este medio de comunicación daba pie en el juego mediático, a la sociedad civil.

**c) Los medios de comunicación (la prensa de Sayula)**

Esta idea será desarrollada cabalmente en el siguiente punto de las conclusiones. Sin embargo, vale decir que *Siete Días* estuvo bajo la mirada atenta y el recelo de los demás directores de los semanarios sayulenses. La razón fue sencilla: *Siete Días* fue el primer periódico que fue dirigido por un profesional de la comunicación (Lic. Luis Ocaranza),

además de iniciar un proyecto periodístico con miras a comercializarse y de operar con la lógica de una empresa de comunicación. Este recelo se debe, como ya ha sido explicado con largo aliento en el capítulo donde se analiza la prensa de esta ciudad, a la poca o nula profesionalización de los medios locales, del corte de ‘pasatiempo’ o ‘hobby’, que muchos directores le dan a su trabajo periodístico, y a la poca o nula comercialización que tienen todas estas publicaciones.

## **2. Cambios en el periodismo sayulense**

*Siete Días* fue un periódico que nació con la clara conciencia de que era una empresa, la cual tendría que cumplir ciertos cánones de calidad y profesionalismo periodístico. Es por eso que los siguientes puntos dan muestra de por qué *Siete Días* hizo una aportación al periodismo de Sayula:

La novedad. Es importante reconocer que el hecho de que *Siete Días* sea la publicación periodística de edad más reciente de Sayula, hizo que mucha de la atención se centrara en el periódico. Además, para la comunidad sayulense fue muy relevante que por primera vez, un profesional de la comunicación – Luis Ocaranza, se hiciera cargo de un semanario.

La profesionalización periodística. *Siete Días* ha sido el primer semanario que trabaja a partir de un modelo de periodismo profesional. Es decir, se recurre a buscar las fuentes de primera mano, se hace periodismo de investigación, entrevistas y las notas se documentan verazmente. Mientras muchos semanarios siguieron operando en una lógica en donde la opinión de sus colaboradores es lo que les otorga su mayor legitimidad profesional, *Siete Días* se dio a la tarea de crear métodos de trabajo periodístico que realmente logran productos de buena factura periodística. Esto le dio una mayor credibilidad a *Siete Días* frente al público lector y frente a la autoridad, lo que se traduce en una fuerte legitimidad social. Cabe señalar que *Siete Días* fue el primer semanario en tener a dos reporteros de planta (además del director y de los diseñadores), que percibían un sueldo, y que se dedicaron exclusivamente a cubrir las notas cotidianas de la localidad

La fuerza de los temas de investigación. Todos los temas que *Siete Días* colocó en la agenda de los demás semanarios, fueron aquellos que tenían que ver con lo político, pero entendido como el bien común. Así, muchos de los temas causaron eco en todas las esferas públicas.

El seguimiento de dichos temas. *Siete Días*, a diferencia de los demás periódicos, tenía los recursos humanos y económicos necesarios para cubrir las fuentes de información, por lo que pudo seguir de cerca cada uno de los temas que iba sacando a la luz pública, y así, darle una continuidad noticiosa.

La reflexión endógena de *Siete Días*. Este semanario fue el primero en hacer una atenta reflexión en torno a cuál es la labor social de los medios, y de la necesidad de establecer mecanismos de control que garanticen el derecho a la información, y que incluyan una reflexión ética acerca de esta reflexión. Prueba de esto fue que *Siete Días* hizo público su manual de estilo, y se dio a la tarea de formar un consejo editorial externo al semanario.

#### **4. Epílogo: los medios como constructores de la realidad**

Este trabajo, que es un esfuerzo final de un proyecto universitario individual, tuvo desde un principio tres razones de ser: la primera fue lograr una investigación académica como un abono a la formación universitaria, la cual fue lograda satisfactoriamente; la segunda tiene que ver con la convicción de montar un trabajo de investigación sobre un proyecto con una perspectiva y objetivo de desarrollo municipal; y la tercera y última, pero la más importante, la firme convicción de que los medios masivos son agentes de cambio de una sociedad, y que los proyectos periodísticos que día a día nacen y mueren, son piezas fundamentales de la construcción social de la realidad. Ante esto, las utopías no salen sobrando: más bien son pocas. Y aquí entraría perfectamente todo este discurso de la globalización, que acaba con los procesos e identidades locales, y del capitalismo, que crea monstruos mediáticos sin una identidad y proyecto propios. Sin embargo, la finalidad de este proyecto es más pequeña, pero más ambiciosa: contribuir al debate, a la argumentación, al planteamiento, a la convicción, de que tal cual Luhmann lo afirma, los medios de comunicación construyen parte de la realidad de las sociedades actuales, y quien

soslaye este apunte, estará perdiendo muchas de las coordenadas para leer lo social. Es necesario contribuir al debate y a la argumentación, de que los medios no pueden pensarse como entes autónomos y pensantes, que son guiados desde la ignorancia y de las ‘lógicas de mercado’: finalmente, los medios son operados por personas, y en ese sentido, pueden ser (re) pensados y (re) ubicados, desde una trinchera que abra el espacio de comunicación política a todos los actores del espacio público, que si bien ya no tienen la capacidad de reunirse en la histórica ágora griega, ahora se han visto obligados a hacerlo en un canal de televisión, en una estación de radio, en la Internet, o en la prensa.

El epílogo del presente trabajo se traza a partir de un artículo editorial que apareció en el primer número del semanario *Siete Días*, elaborado por el alumno del proyecto de comunicación de la región sur de Jalisco, Juan Larrosa, quien en unas cuantas líneas, dibuja cual será la utopía de *Siete Días* —entendida la utopía, como ya lo han mencionado, desde aquel horizonte (realidad) inalcanzable, pero que finalmente marca un camino *utópico* a seguir—, la misma utopía que movió a la elaboración de este proyecto universitario:

### **La realidad y los medios**

Los medios de comunicación son parte fundamental de la vida democrática de una sociedad, ya que en ellos es en donde se discuten y toman forma los temas que interesan a una población. Los medios de comunicación no son espejos de una sociedad, como mucho tiempo se ha especulado, son constructores de una realidad.

Así, *Siete Días* inicia un camino informativo dentro del espacio de comunicación política de Sayula, en donde los actores principales son el Estado, los medios de comunicación y la sociedad civil. Por lo general, en esta dinámica los actores que acaparan mayor atención, son el Estado y los medios mismos. Sin embargo, creemos que para que éste espacio de comunicación funcione de la mejor manera, los tres interlocutores deben tener un espacio de expresión en igualdad de circunstancias.

En la configuración actual del mundo, los medios de comunicación han tomado un gran poder en las sociedades modernas. Muchos los han llamado el cuarto poder. Y es cierto, los medios concentran una gran cantidad de poder, pero creemos que no es un poder como los que conocemos: el legislativo, el ejecutivo y el judicial: los medios viven al

pendiente del Estado, y particularmente de lo político, económico y cultural de una comunidad.

Desde esta perspectiva, la información se convierte en un elemento indispensable para la toma de decisiones de un ciudadano. Aquí llegamos al punto central de esta reflexión. Los medios construyen una realidad, ya que si la información no pasa a través de ellos, es como si no existiera. Ejemplos hay muchos: si los semanarios sayulenses no hubieran informado que en el cabildo se iba a efectuar una reunión secreta e ilegal, probablemente algunos regidores hubieran podido informar a algunos ciudadanos de esta situación, pero la mayoría de lo sayulenses no se habrían enterado. Entonces, si la información no se masifica en los medios, no adquiere el carácter de real, de algo trascendente para la comunidad. Es por eso que los medios, además de ser empresas privadas, también tienen características de las públicas.

A partir de las ideas anteriores, encontramos que el debate en torno a la función social de los medios ha sido un tema inagotable, del cual se han desprendido teorías, postulados y argumentos concretos. De manera general, podemos señalar que el derecho a la información ha sido discutido ampliamente. En nuestro país, este derecho está resguardado en los artículos 6 y 7 de la Constitución, los cuales garantizan a todos los mexicanos y mexicanas la libertad de pensamiento y de expresión. Estos derechos han sido poco regulados, es decir, tienen poco rango de operación dentro de la práctica cotidiana. Aún así, una intención firme de *Siete Días* es ejercer y promover estos derechos en virtud de realizar un producto editorial y periodístico que apele a esta filosofía jurídica, elevándola al rango de cualquier otro derecho humano.

Cuando el derecho a la información se legisla, es por decirlo coloquialmente, el establecer una serie de reglas del juego para todos los actores sociales. De forma paralela corren otras reflexiones en torno a los medios, y en este caso, de la prensa escrita. Son reflexiones que deben surgir en el seno mismo de los medios. Temas como la ética periodística y la autorregulación de la prensa, caen estos terrenos en donde la función y responsabilidad social de estas empresas es una asignatura pendiente. *Siete Días* es un proyecto editorial que se ha esforzado —y lo seguirá haciendo— por encontrar los mejores métodos de proporcionar información a la sociedad sayulense. Será un semanario que tenga como características la veracidad y la oportunidad en sus entregas informativas. *Siete Días*

se compromete a hacer un periodismo de investigación y a sustentar en fuentes reales la información que genere. Tanto la empresa periodística en general, como los reporteros, diseñadores y administradores que trabajen para *Siete Días*, quedan totalmente desligados de alguna afiliación política, ideológica, o de nexos con administraciones municipales en turno, por lo que las prebendas, no serán aceptadas por sus empleados.

*Siete Días* es un semanario que nace con la clara intención de realizar un periodismo honesto y de cara a la sociedad. Para los que elaboran en este semanario, la construcción de la realidad, de lo público, es una cuestión eminentemente colectiva, en donde los medios tienen un camino largo que recorrer<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup> Larrosa Fuentes, Juan. 'La realidad y los medios' *Siete Días*. Página 2. Viernes 3 de mayo del 2002. Sayula, Jalisco.

## BIBLIOGRAFÍA

Aznar, Hugo (coord.) *Deontología y autorregulación informativa: ensayos desde una perspectiva comparada*. México. Fundación Manuel Buendía. Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe. 2000.

Aznar, Hugo. *Ética y periodismo: autorregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos*. Piados. Barcelona, España. 1999.

Botello Aceves, Brigada del Carmen, en Memoria del Municipio en Jalisco. Unidad Editorial. Gobierno del Estado de Jalisco. 1987.

Carreño Carlón, José. *Intermedios. 1962- 1992: México a través de los medios*. No. 1. Marzo/ Abril/ Mayo 1992. RTC. Secretaría de Gobernación. México.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Con sus reformas del día 20 de marzo de 1997. Edición del Sr. Francisco Peña Vega. Guadalajara. México. 1997.

Constitución Política para el Estado de Jalisco. Editora del abogado. Guadalajara. México. 1995.

Clark, Wesley C. *El derecho a la información*. Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina, 1968.

De Cabo de la Vega, Antonio. *Lo público como supuesto constitucional*. UNAM. México, DF. 1997

De Dios Corona, Sergio René. Los medios informativos de Jalisco. Actualidad y perspectivas al comenzar el tercer milenio. 1998.

Díaz Morales González Luna, Guadalupe. *Reflexiones en torno al derecho a la información: aspectos histórico, sociológico, jurídico y filosófico*. Guadalajara, México: edición de autor, 1979.

Dorantes, Gerardo L. *Prensa y derecho a la información*. México. Universidad Nacional Autónoma de México, 1980.

Ferry, Jean-Marc. *El Nuevo Espacio Público*. Gedisa. Barcelona, España. 1992.

Gauthier, Gilles (compilador) *Comunicación y política*. Gedisa. Barcelona, España. 1998.

Gomis, Lorenzo. *Teoría del Periodismo: Cómo se Forma el Presente*. Piados. México. 1991.

González Ballesteros, Teodoro. *El derecho de réplica y rectificación en prensa, radio y televisión*. Reus. Madrid. 1981.

González, Iván. Larrosa, Juan. *Regulación o autorregulación La “tercera vía” de la prensa escrita de Jalisco*. Inédito. 2002.

Hernández Ramírez, María Elena. *La Producción noticiosa*. Guadalajara, México. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, 1995.

Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill. 1994.

Jaime Vázquez, Lourdes. *El Estado mexicano y la reglamentación del derecho a la información*. Guadalajara, México: edición de autor, 1985.

Luhmann, Niklas. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona. España. Anthropos. 2000. 179 p.

Mac Bride, Sean. *Un solo mundo, voces múltiples*. Fondo de Cultura Económica. México. DF.

Medina Viedas, Jorge. *Los medios en la política*. “Medios y democracia”. Cal y Arena. México. 2000.

Muraro, Heriberto. *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Fondo de Cultura Económica. México. DF. 2000.

Price, Vincent, *Opinión Pública*. Piados Barcelona. 1995.

Rabotnikof, Nora. *El espacio público y la democracia moderna*. México. Instituto Federal Electoral, 1997.

Reguillo Cruz, Rossana. *La Construcción de la Realidad a través del Discurso Informativo. El Caso del Terremoto*. Guadalajara, México. Edición de autor. 1988.

Rigo Vallbona, José. *El secreto profesional y los periodistas*. Librería Bosch. Barcelona, España. 1988.

Rodríguez, Rafael, *Prensa Vendida*, 2da. edición, México. Grijalbo. 1993.

Salomón Delgado, Luis Ernesto. *El Ombudsman*. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, Jalisco. México. 1992.

Solís Leree, Beatriz. *Derecho a la información: crónica de un debate*. Universidad Autónoma Metropolitana- Azcapotzalco. México, DF. 1984. Versión Inédita.

Torres A., Francisco Javier. *El periodismo mexicano. Ardua lucha por su integridad.* Coyoacán. México DF. 1999.

Tuchman, G. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad.* México. Gustavo Gili, 1983.

Villanueva, Ernesto. *Derecho comparado de la información.* Universidad Iberoamericana, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados. México, DF. 1998.

Villanueva, Ernesto. *Derecho mexicano de la información.* Colección Estudios Jurídicos. Oxford. México DF. 2000.

Villanueva, Luna Pla, coordinadores. *El derecho de acceso a la información: visiones desde México y la experiencia comparada.* Universidad Iberoamericana, Fundación Konrad Adenauer. México DF. 2001.

Villanueva, Ernesto. *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo.* México: Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe; Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. 1999.

V.V.A.A. *El derecho a la información en el marco de la reforma del Estado en México.* México: Congreso de la Unión, Cámara de Diputados, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, 2000.

VVAA. *Hacia un nuevo derecho de la información.* Universidad Iberoamericana. Fundación Konrad Adenauer. México. DF. 2000.

VVAA. *Legislación en comunicación: un foro universitario para revisar el marco legal del derecho a la información*\_\_Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía LVII Legislatura de la H. Cámara de Diputados. México DF. 2000.

Verón, Eliseo. *Construir el Acontecimiento: Los Medios de Comunicación Masiva y el Accidente en la Central Nuclear de Three Mile Island.* Buenos Aires, Argentina. Gedisa.

Weill, Georges. *El diario, historia y función de la prensa periódica.* México. Fondo de Cultura Económica. 1941.

## **Revistas**

*Renglones.* Revista del ITESO. Año 16. Abril- Junio 2001. ‘Los oficios del comunicador’. Jesús Martín Barbero.

*Revista Universidad de Guadalajara.* Dossier: Estudios sobre periodismo, un mar a descubrir. Número 22. Invierno 2001- 2002.

## **Páginas electrónicas**

<http://campus.uoc.es/web/cat/index.html> Lección inaugural del programa de doctorado sobre sociedad de la información y del conocimiento en Universitat Oberta de Catalunya - UOC. Página revisada hasta el 20 de agosto del 2002.

<http://www.metapolítica.com.mx> Pensar con y contra Luhmann. Número 5. Página revisada hasta el 20 de agosto del 2002.

<http://www.etcetera.com.mx> Artículos varios. Página revisada hasta el 20 de agosto de 2002.

<http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/pdf/40.pdf> Ley Federal de Imprenta. Página revisada hasta el 15 de septiembre de 2002.

<http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/pdf/103.pdf> Ley federal de Cinematografía. Página revisada hasta el 15 de septiembre de 2002.

<http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/pdf/114.pdf> Ley Federal de Radio y Televisión. Página revisada hasta el 15 de septiembre de 2002.

<http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/pdf/118.pdf> Ley Federal de Telecomunicaciones. Página revisada hasta el 15 de septiembre de 2002.

<http://www.cptm-administracion.com.mx/archivos/normas2002/leyinfo.pdf> Ley de transparencia (federal). Página revisada hasta el 15 de septiembre de 2002.

<http://www.congreso.jalisco.gob.mx/leyes/Leyes%20de%20Informaci%F3n%20P%FAblica/Ley%20de%20Transparencia%20e%20Informaci%F3n%20P%FAblica%20del%20Estado%20de%20Jalisco.htm> Ley de transparencia Jalisco. Página revisada hasta el 15 de septiembre de 2002.

<http://www.congreso.jalisco.gob.mx> Ley de Administración de Documentos Públicos e Históricos del Estado de Jalisco. Página revisada hasta el 15 de septiembre de 2002.

## **ANEXOS**

## Horizontes: marzo y abril 2002

Tabla y gráfica 1  
Fecha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
03/03/2002	35	11.0
10/03/2002	31	9.7
17/03/2002	32	10.1
24/03/2002	28	8.8
31/03/2002	30	9.4
07/04/2002	40	12.6
14/04/2002	38	11.9
21/04/2002	40	12.6
28/04/2002	44	13.8
Total	318	100.0

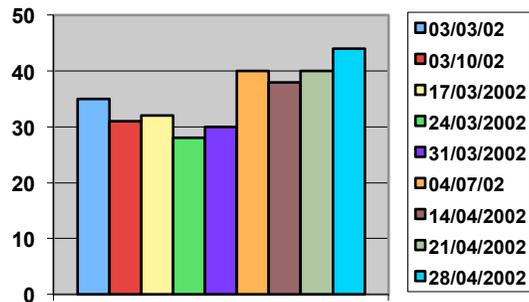


Tabla y gráfica 2  
Ubicación de la nota

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primera plana	117	36.8
Interiores	201	63.2
Total	318	100.0

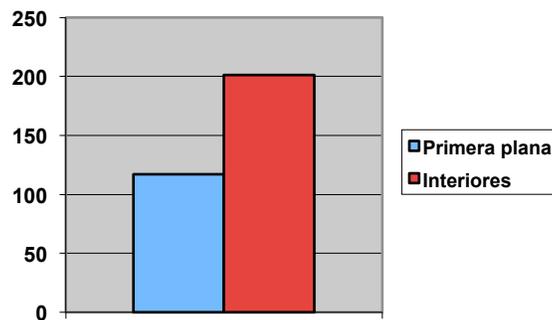


Tabla y gráfica 3

Página

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Non	204	64.2
Par	114	35.8
Total	318	100.0

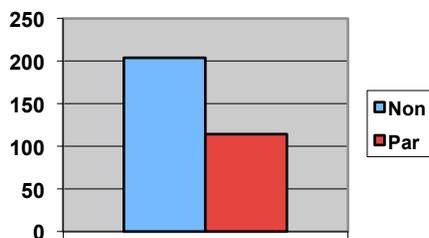


Tabla y gráfica 4

Tipo de nota

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Informativa	159	50.0
Editorial	14	4.4
Opinión	113	35.5
Foto	32	10.1
Total	318	100.0

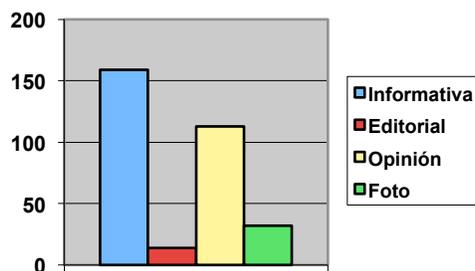


Tabla y gráfica 5  
Tipo de discurso

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Autorreferencia	13	4.1
Heterorreferencia	305	95.9
Total	318	100.0



Tabla y gráfica 6  
Novedad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	188	59.1
No	130	40.9
Total	318	100.0

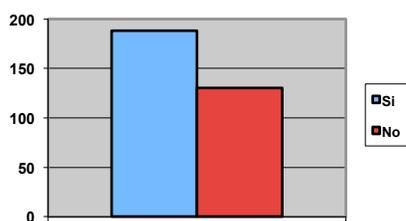


Tabla y gráfica 7  
Cantidades

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	1.9
No	312	98.1
Total	318	100.0

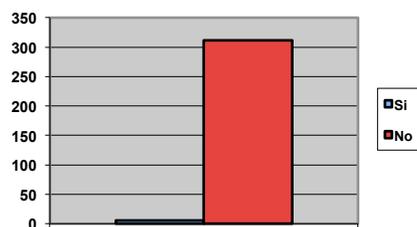


Tabla y gráfica 8  
 Contravención de normas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	36	11.3
No	282	88.7
Total	318	100.0

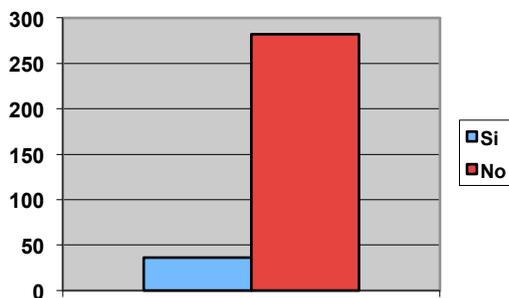


Tabla y gráfica 9  
 Niveles de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Local	292	91.8
Regional	2	.6
Nacional	22	6.9
Internacional	2	.6
Total	318	100.0

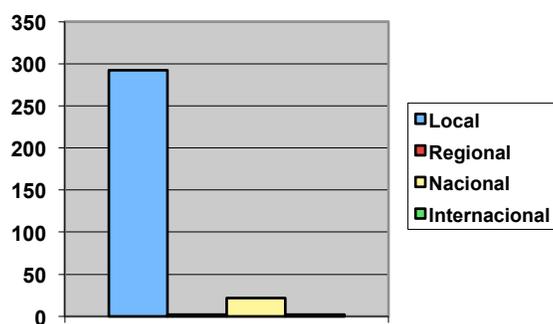


Tabla y gráfica 10  
Valoración noticiosa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	163	51.3
Malo	155	48.7
Total	318	100.0

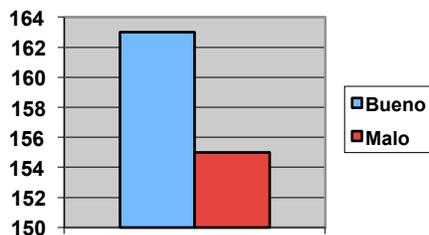


Tabla y gráfica 11  
Planos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
General	12	3.8
Pequeño conjunto	16	5.0
Acercamiento	4	1.3
Toma a detalle	0	0.0
Registros vacíos	282	89.9
Total	318	100.0

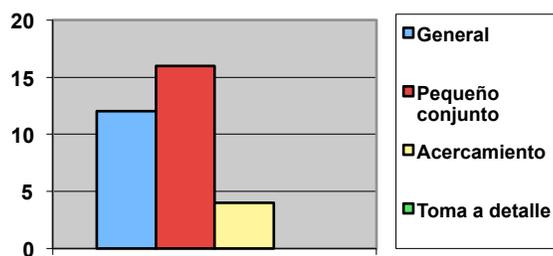


Tabla y gráfica 12  
Nombre del autor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hugo Rodríguez Vázquez	118	37.1
B.I.	39	12.3
Rodrigo Sánchez Sosa	36	11.3
Salvador Nava León	35	11.0
Arturo Fernández Ramírez	32	10.1
Poli Grafo	15	4.7
Alejandro Rodríguez Vázquez	13	4.1
Juan Gabriel Gómez Carrizales	8	2.5
José María Arteaga	5	1.6
María Guadalupe Vega Macías	1	.3
Registros vacíos	16	5.0
Total	318	100.0

Tabla y gráfica 13  
Partido político/ Institución (por mención)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
PRI	11	3.5
PAN	3	.9
PRD	17	5.3
PT	0	0
Ayuntamiento	118	37.1
Sociedad civil	95	29.9
Otro	74	23.3
Total	318	100.0

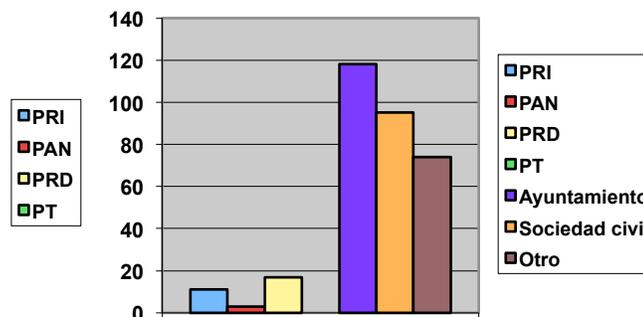
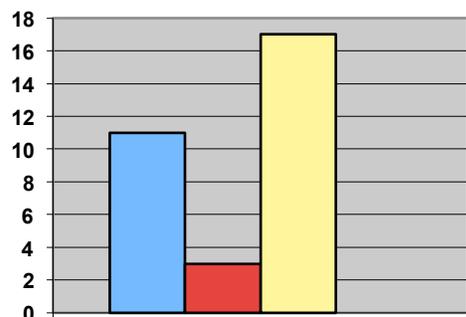


Tabla y gráfica 14  
Partido político/ Institución (por espacio)

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
PRI	1,087.2
PAN	274.5
PRD	1,649
PT	0
Ayuntamiento	10,427
Sociedad Civil	6,982.7
Otro	11,652
Total	32,072.4

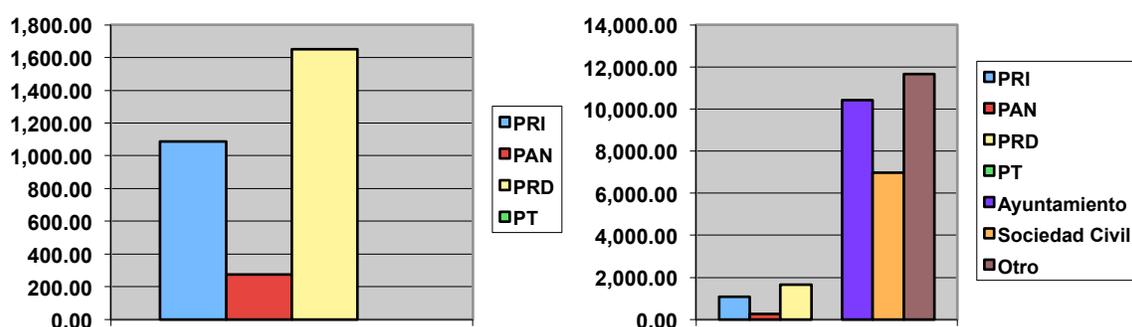


Tabla 15  
Nombre del actor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Registros vacíos	222	69.8
José María Arteaga	20	6.3
José Manuel Rodríguez Zúñiga	7	2.2
Germán Pinto	6	1.9
Juan Sandoval Iñiguez	4	1.3
José Luis Barrón	3	.9
Leonardo Lamas	3	.9
Rosario Robles	3	.9
Saúl Rodríguez	3	.9
Adalberto Ramírez Arias	2	.6
Ana Fabiola López Cortés	2	.6
Andrés Sánchez	2	.6
Braulio León Villegas	2	.6
Carlos Velasco Toro	2	.6
Celina Cárdenas	2	.6
Edgar Noriega	2	.6
Ernestina Jaime Díaz	2	.6
Jorge Ramos	2	.6
José Francisco López Apodaca	2	.6
José Montes	2	.6

Juan Viera Gaytán	2	.6
Salvador Anguiano	2	.6
Socorro Carvajal	2	.6
Yazmín Rivera Pahua	2	.6
Yessenia Madrueño	2	.6
Antonia Sánchez Bernal	1	.3
Beatriz Paredes	1	.3
Don Pedro Díaz	1	.3
José Carlos Villalobos García	1	.3
José Sáenz López	1	.3
Josefina Almejo	1	.3
Marcelino García Paniagua	1	.3
María Guadalupe Vega Macías	1	.3
Paulino Villalobos	1	.3
Ramiro Hernández	1	.3
Roberto Madrazo	1	.3
Rosa María Ocaranza	1	.3
Soledad Munguía	1	.3
Teresa Michel	1	.3
Victoria Sánchez Paredes	1	.3
Total	318	100.0

Tabla y gráfica 16  
Nombre de actores principales (por espacio)

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
José María Arteaga	1,843.5
José Manuel Rodríguez	524.5
Germán Pintor	325.5
Juan Sandoval Iñiguez	267.5
Total	2,961

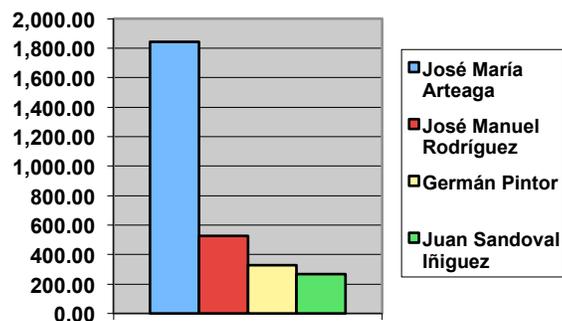


Tabla y gráfica 17

Tipo de actor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Presidente Municipal	20	6.3
Secretario	7	2.2
Tesorero	0	
Regidores	3	.9
Regidores de oposición	2	.6
Representantes de partido	11	3.5
Líder de opinión	8	2.5
Ciudadano	35	11.1
Otro	16	5.0
Registros vacíos	216	67.9
Total	318	100.0

Tabla y gráfica 18

Acto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boletín de prensa	68	21.4
Conferencia de prensa	0	0.0
Declaración	53	16.7
Encuestas	0	0.0
Entrevistas	0	0.0
Manifestaciones	0	0.0
Otro	197	61.9
Total	318	100.0

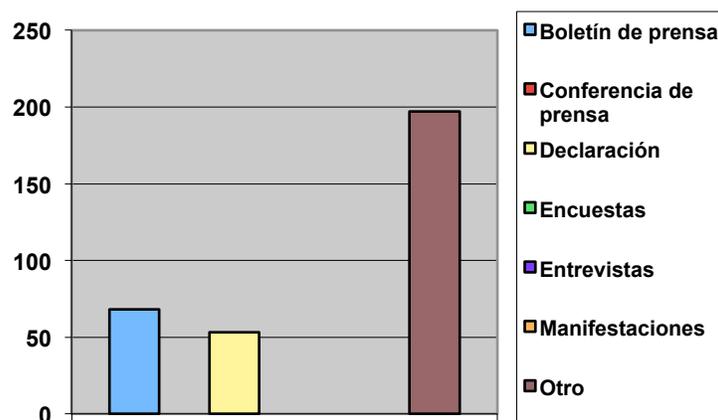


Tabla y gráfica 19  
Tema

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Temas de interés	25	7.9
Apuntes del caos	18	5.7
La carreta y los bueyes	18	5.7
La mano del metate	18	5.7
Seguridad pública	16	5.0
Cultura	13	4.1
Obra pública	12	3.8
Detector de mentiras	11	3.5
Foros de consulta	10	3.1
Agroempresas	9	2.8
Agua	7	2.2
Colonia Tepeyac	7	2.2
Cruz Roja	6	1.9
Iglesia	6	1.9
PRD	6	1.9
Artesanos	5	1.6
Colonia FONHAPO	5	1.6
Trabajadores del ayuntamiento	5	1.6
CIAPI	4	1.3
Derechos Humanos	4	1.3
Drogas	4	1.3
El derecho, la justicia y la razón	4	1.3
Encuentro de bandas de Guerra	4	1.3
Fútbol	4	1.3
Salud	4	1.3
Usmajac	4	1.3
Cocina Menutre	3	.9
Columna del alcalde	3	.9
Cumpleaños del presidente	3	.9
Día de la bandera	3	.9
Ejido Sayula	3	.9
Tesorería	3	.9
Tren	3	.9
Turismo	3	.9
Big Brother	2	.6
Colonia El Santuario	2	.6
Comunicación social	2	.6
Conflicto en Venezuela	2	.6
Chukis	2	.6
Deporte	2	.6
Descarrilamiento	2	.6
Ecología	2	.6

---

Economía	2	.6
Educación	2	.6
Ejército	2	.6
Elecciones del PRI	2	.6
Escándalo Fox- Castro	2	.6
Falsos rumores, alcalde no pedirá licencia	2	.6
FOJAL	2	.6
Jauleros	2	.6
La contribución	2	.6
Los encubiertos	2	.6
Mariachi	2	.6
Migrantes	2	.6
Nota roja	2	.6
Otra vez el PRD	2	.6
PRI	2	.6
PRO vivienda digna	2	.6
Rastro	2	.6
Regidor prepotente	2	.6
Relleno sanitario	2	.6
Salir de Sayula	2	.6
Sesión de cabildo	2	.6
Exposición	1	.3
Feria de Ramos	1	.3
Niños de la calle	1	.3
Panel	1	.3
Patrulla	1	.3
Presidente por un día	1	.3
Réplica	1	.3
Total	318	100.0

---

Tabla y gráfica 20  
Temas más importantes (por espacio)

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
La carreta y los bueyes	3,853
Apuntes del caos	3,229
La mano y el metate	3,145
Temas de interés	2,619.7
Detector de mentiras	2,080.5
Obra pública	1,175.5
Seguridad pública	787.7
PRD	693
Colonia Tepeyac	664.5
Colonia Fonhapo	591
Cultura	558.2
Agroempresas	525.7
Foros de consulta	524
Agua	516.7
Derechos Humanos	482
Fútbol	478
Iglesia	430.7
Columna del presidente	426
El derecho, la justicia y la razón	420
Cruz Roja	367
Drogas	324.5
Trabajadores del ayuntamiento	293.5
Artesanos	227
Usmajac	143
CIAPI	128.5
Salud	99
Total	24,782.5

## Horizontes abril y mayo 2002

Tabla y gráfica 1  
Ubicación de la nota

Variables	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Primera Plana	36.8	31.1	32.4
Interiores	63.2	68.9	67.6
Total	100.0	100.0	100

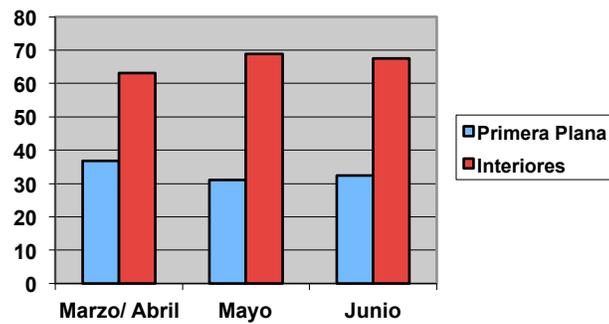


Tabla y gráfica 2  
Página

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Non	64.2	53.6	59.7
Par	35.8	46.4	40.3
Total	100.0	100.0	100.0

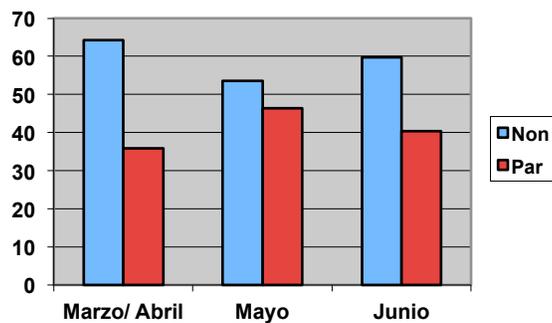


Tabla y gráfica 3  
Tipo de nota

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Informativa	50.0	60.7	54.0
Editorial	4.4	3.3	4.5
Opinión	35.5	27.3	31.8
Foto	10.1	8.7	9.7
Total	100.0	100.0	100.0

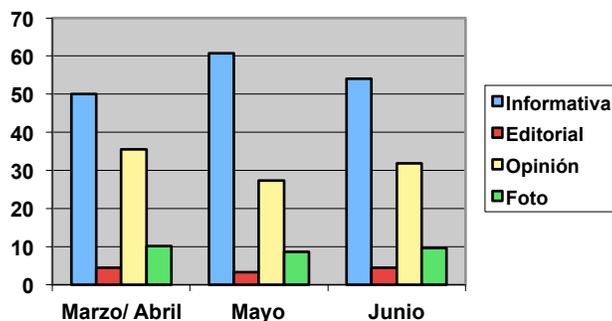


Tabla y gráfica 4  
Tipo de discurso

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Autorreferencia	4.1	1.1	8.5
Heterorreferencia	95.9	98.9	91.5
Total	100.0	100.0	100.0

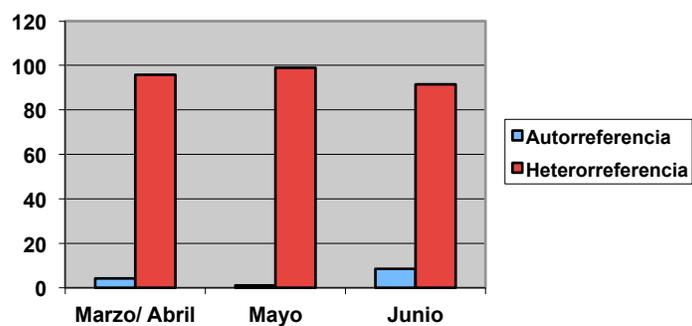


Tabla y gráfica 5  
Novedad

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Sí	59.1	61.7	82.4
No	40.9	38.3	17.6
Total	100.0	100.0	100.0

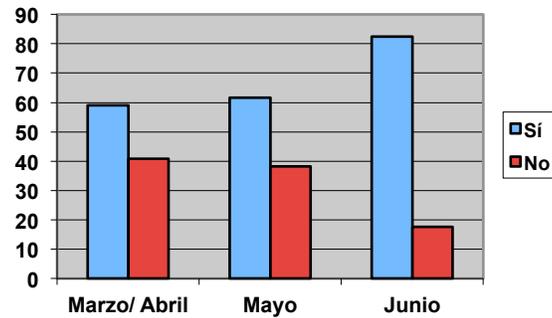


Tabla y gráfica 6  
Cantidades

Variables	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Sí	1.9	5.5	5.7
No	98.1	94.5	94.3
Total	100.0	100.0	100.0

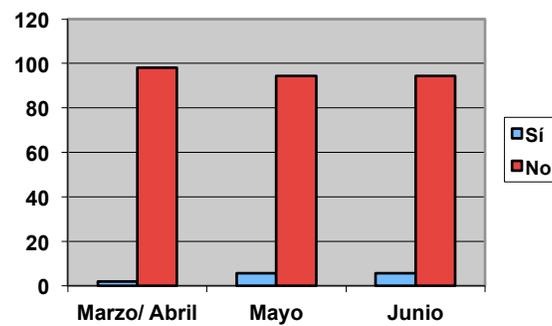


Tabla y gráfica 7  
 Contravención de normas

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Sí	11.3	1.1	6.8
No	88.7	98.9	93.2
Total	100.0	100.0	100.0

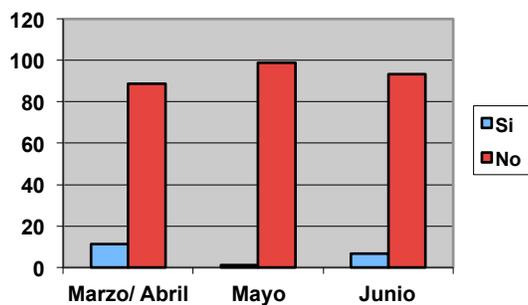


Tabla y gráfica 8  
 Nivel de información

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Local	91.8	97.8	29.5
Regional	.6	1.1	70.5
Nacional	6.9	1.1	0.0
Internacional	.6	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0

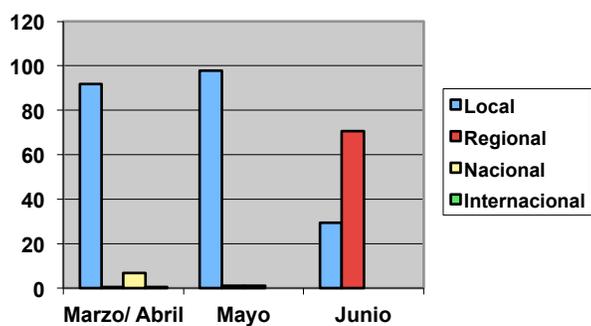


Tabla y gráfica 9  
Valoración noticiosa

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Bueno	51.3	27.3	29.5
Malo	48.7	72.7	70.5
Total	100.0	100.0	100.0

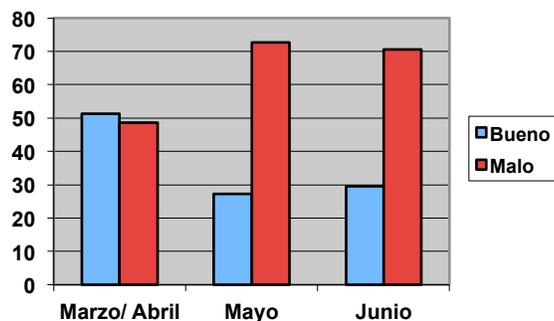


Tabla y gráfica 10  
Planos

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
General	3.8	3.3	4.0
Pequeño conjunto	5.0	4.4	0.6
Acercamiento	1.3	2.7	4.0
Toma a detalle	0.0	0.0	1.1
Registros vacíos	89.9	89.6	90.3
Total	100.0	100.0	100.0

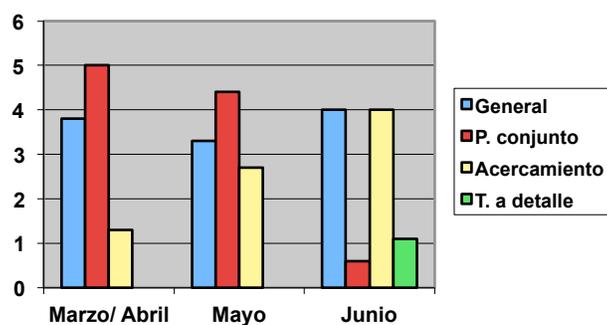
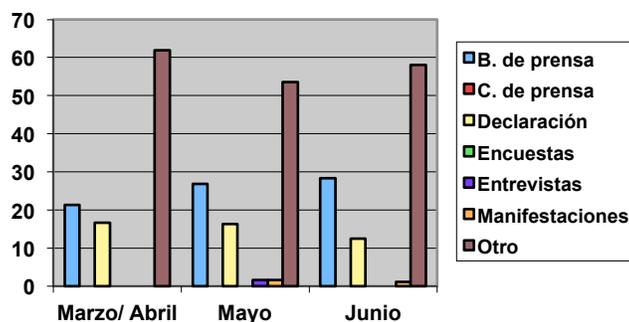


Tabla 11  
Nombre del autor

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Hugo Rodríguez Vázquez	37.1	36.6	46.6
B.I.	12.3	7.7	6.8
Rodrigo Sánchez Sosa	11.3	9.8	8.0
Salvador Nava León	11.0	8.7	0.0
Arturo Fernández Ramírez	10.1	8.7	8.5
Poli Grafo	4.7	2.2	3.4
Alejandro Rodríguez Vázquez	4.1	4.4	4.5
Juan Gabriel Gómez Carrizales	2.5	3.8	4.0
José María Arteaga	1.6	0.5	0.0
María Guadalupe Vega Macías	.3	0.0	0.0
Registros vacíos	5.0	4.4	4.5
Total	100.0	100.0	100.0

Tabla y gráfica 18  
Acto

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Boletín de prensa	21.4	26.8	28.4
Conferencia de prensa	0.0	0.0	0.0
Declaración	16.7	16.4	12.5
Encuestas	0.0	0.0	0.0
Entrevistas	0.0	1.6	0.0
Manifestaciones	0.0	1.6	1.1
Otro	61.9	53.6	58.0
Total	100.0	100.0	100.0



## El Formato de Sayula marzo y abril 2002

Tabla y gráfica 1  
Fecha (marzo y abril del 2002)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
01/03/2002	20	10.5
08/03/2002	24	12.6
15/03/2002	23	12.1
22/03/2002	22	11.6
29/03/2002	24	12.6
05/04/2002	19	10.0
12/04/2002	19	10.0
19/04/2002	22	11.6
26/04/2002	17	8.9
Total	190	100.0

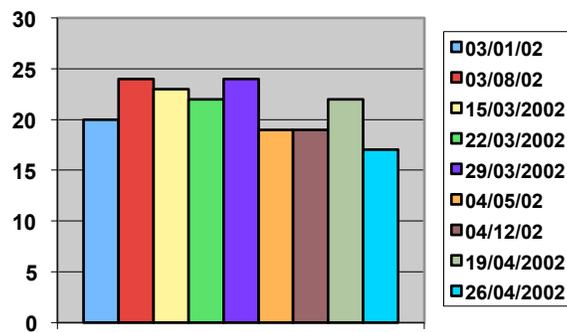


Tabla y gráfica 2  
Ubicación de la nota

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primera Plana	21	11.1
Interiores	169	88.9
Total	190	100.0

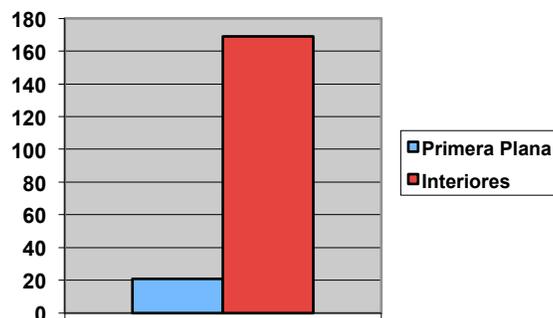


Tabla y gráfica 3  
Página

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Non	93	48.9
Par	97	51.1
Total	190	100.0

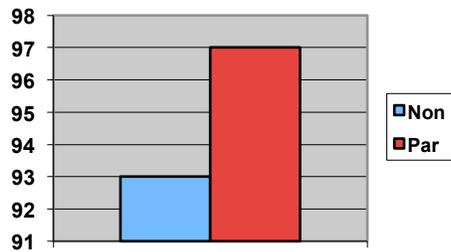


Tabla y gráfica 4  
Tipo de nota

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Informativa	64	33.7
Editorial	8	4.2
Opinión	117	61.6
Foto	1	.5
Total	190	100.0

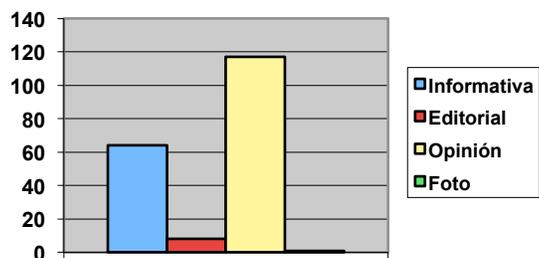


Tabla y gráfica 5  
Tipo de discurso

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Autorreferencia	18	9.5
Heterorreferencia	172	90.5
Total	190	100.0

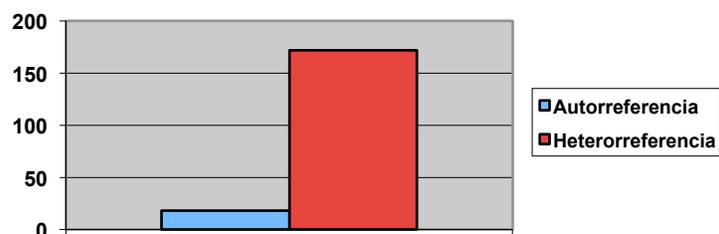


Tabla y gráfica 6  
Novedad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	131	68.9
No	59	31.1
Total	190	100.0

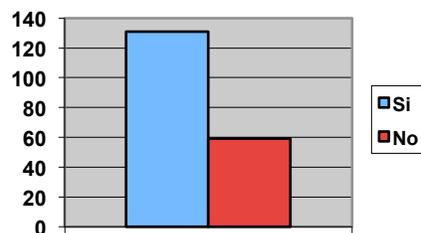


Tabla y gráfica 7  
Cantidades

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	24	12.6
No	166	87.4
Total	190	100.0

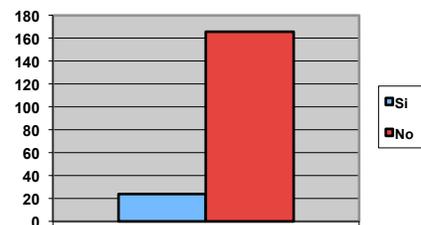


Tabla y gráfica 8  
 Contravención de normas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	24	12.6
No	166	87.4
Total	190	100.0

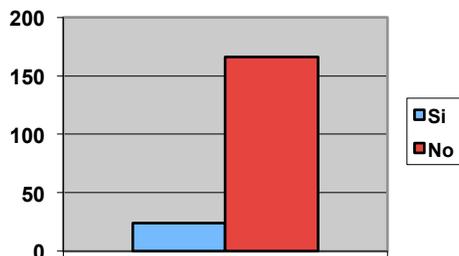


Tabla y gráfica 9  
 Nivel de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Local	178	93.7
Regional	2	1.1
Nacional	10	5.3
Internacional	0	0.0
Total	190	100.0

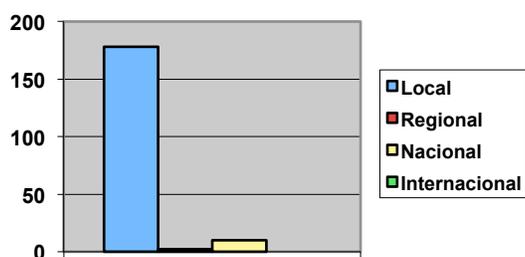


Tabla y gráfica 10  
Valoración noticiosa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	83	43.7
Malo	107	56.3
Total	190	100.0

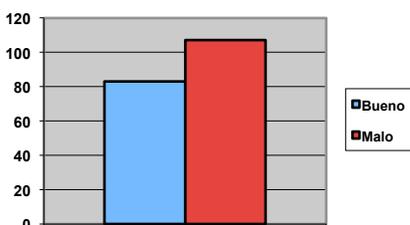


Tabla y gráfica 11  
Planos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
General	0	0.0
Pequeño conjunto	0	0.0
Acercamiento	1	0.5
Toma a detalle	0	0.0
Registros vacíos	189	99.5
Total	190	100.0

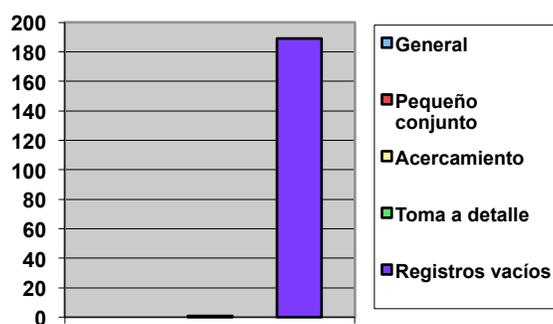


Tabla 12  
Nombre del autor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Celina Cárdenas	39	20.5
Camilo González Cárdenas	15	7.9
Gamaliel Fajardo Campirano	12	6.3
Saúl Salgado Herrera	12	6.3
Jaime Grajeda Gómez	8	4.2
Mariana Jiménez	8	4.2
José María Arteaga	7	3.7
Paulino Villalobos Arroyo	7	3.7
Teresa Michel	7	3.7
Mario Villa	4	2.1
Fabiola Aceves Macheto	3	1.6
Juan Carlos Briceño Preciado	3	1.6
Juan Gabriel Gómez Carrizales	3	1.6
Alfredo Gómez Gómez	2	1.1
Braulio Alvarado	2	1.1
Rústico Campirano	2	1.1
Claudia González Cárdenas	1	.5
Víctor Manuel Cárdenas Padilla	1	.5
Registros vacíos	54	28.4
Total	190	100.0

Tabla y gráfica 13  
Partido político/ Institución (por mención)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
PRI	18	9.5
PAN	6	3.2
PRD	16	8.4
PT	10	5.3
Ayuntamiento	74	38.9
Sociedad Civil	24	12.6
Otros	42	22.1
Total	190	100.0

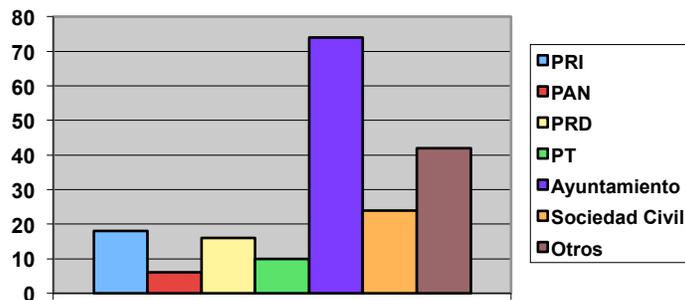
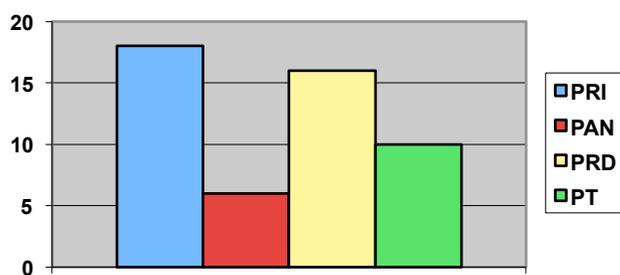


Tabla y gráfica 14  
Partido político/ Institución (por espacio)

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
PRI	2,171.8
PAN	969.7
PRD	2,189.4
PT	2,354.6
Ayuntamiento	8,692.4
Sociedad Civil	2,189.4
Total	18,567.3

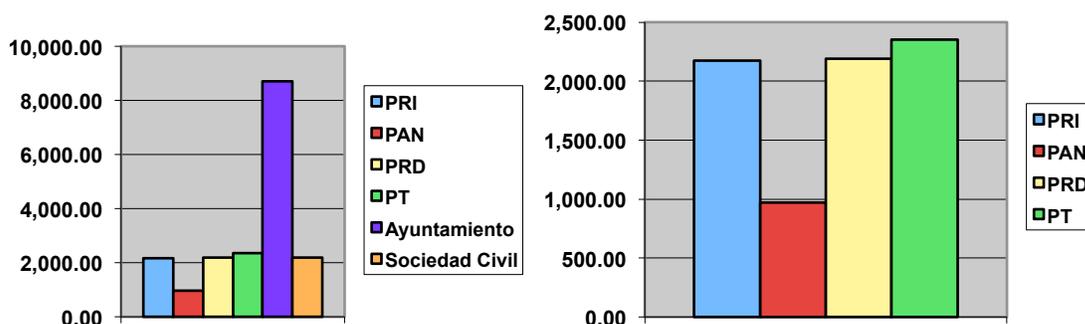


Tabla 15  
Nombre del actor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Registros vacíos	138	72.6
José María Arteaga	12	6.3
Fox	6	3.2
José Francisco López Apodaca	5	2.6
Roberto Madrazo	4	2.1
Arturo Fernández	3	1.6
Héctor Ubaldo Zumaya Ramírez	3	1.6
Grafiteros	2	1.1
Jazmín Rivera Pahua	2	1.1
Josefina Almejo	2	1.1
Marcelino Torres Carrillo	2	1.1
Obispo Braulio Rafael León	2	1.1
Roberto Lugo Curiel	2	1.1
Rosario Robles	2	1.1
Celina Cárdenas	1	.5
Joaquín Cavaría	1	.5
Marcelino García	1	.5
María Guadalupe Mejía	1	.5
Miguel Mario Anguiano	1	.5
Total	138	100.0

Tabla y gráfica 16  
Nombre de actor (por espacio)

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
José María Arteaga	1,571.7
Marcelino Torres Carillo	267.5
Roberto Lugo	230
Roberto Madrazo	214.2
Arturo Fernández Ramírez	339.7
Jazmín Rivera Pahua	137.7
Grafiteros	120
Héctor Ubaldo Zumaya	251.2
Josefina Almejo	108.4
Fox	677.3
Obispo Braulio Rafael León	152.5
Total	4,070.2

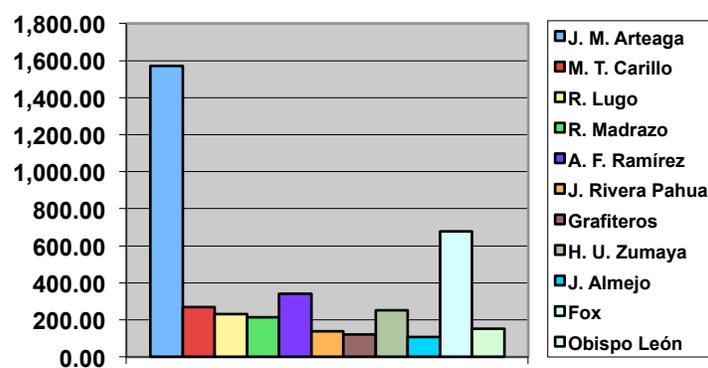


Tabla y gráfica 17  
Tipo de actor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Registros vacíos	133	70.0
Ciudadano	19	10.0
Presidente municipal	12	6.3
Regidores de oposición	9	4.7
Representante de partido	5	2.6
Regidores	4	2.1
Líder de opinión	4	2.1
Tesorero	3	1.6
Secretario	1	.5
Total	190	100.0

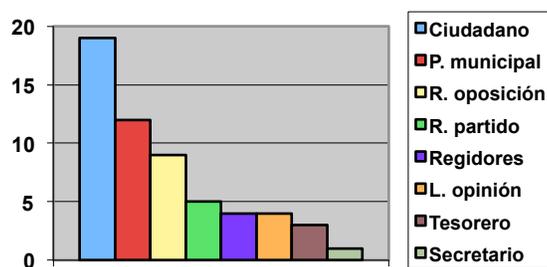


Tabla y gráfica 18  
Acto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boletín de prensa	70	36.8
Conferencia de prensa	0	0.0
Declaración	3	1.6
Encuestas	0	0.0
Entrevistas	4	2.1
Manifestaciones	0	0.0
Otro	113	59.5
Total	190	100.0

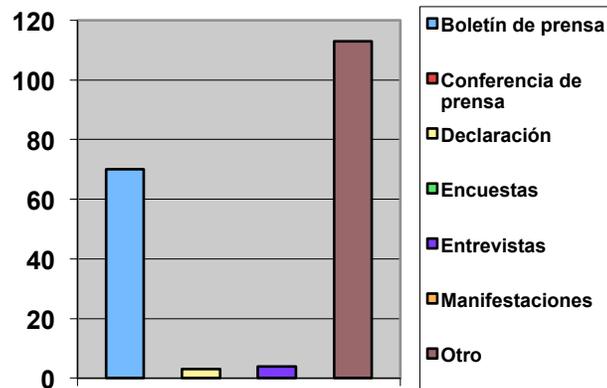


Tabla 19  
Temas importantes (por mención)

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad pública	16	8.4
El presidente Fox	6	3.2
Elecciones nacionales del PRI	6	3.2
Estacionómetros	6	3.2
Predio Pro Vivienda Digna	6	1.1
Educación	5	2.6
El Formato	5	2.7
Escuela	5	2.6
Libertad de expresión	5	2.6
Carrera del PRD	4	2.1
Derecho a la información	4	2.2
Posible candidatura a diputado del alcalde	4	2.1
Agroquímicos	3	1.6
Becas	3	1.6
Cantinas en el centro	3	1.6
Derechos humanos	3	1.6
Foros de consulta	3	2.1
Modernidad y Sayula	3	1.6
Alcohólicos Anónimos	2	1.1
Asilo de ancianos	2	1.1
Ayudan a Pro Vivienda Digna AC	2	1.1
Big Brother	2	1.1
Braceros	2	1.1
Centro histórico	2	1.1
Columna del presidente	2	1.1
Comerciantes	2	1.1
Consejo regional de turismo	2	1.1

---

Cruz Roja	2	1.1
Democracia	2	1.1
DIF	2	1.1
Dirigentes	2	1.1
Ecología	2	1.1
Edificio del PRI	2	1.1
El carnaval	2	1.1
Director de comunicación social	2	1.1
El matrimonio	2	1.1
El partido del trabajo	2	1.1
El presente de Sayula	2	1.1
Expo artesanía	2	1.1
Fiesta de ramos	2	1.1
Grafiteros	2	1.1
Hechos y opinión de Sayula	2	1.1
Obra de relleno sanitario	2	1.1
Olimpiadas del conocimiento	2	1.1
Operativo de Semana Santa	2	1.1
Pagos a proveedores	2	1.1
Pinta de graffiti	2	1.1
Qué hay de bueno en Sayula	2	1.1
Saldo blanco en Semana Santa	2	1.1
Sayula y su realidad	2	1.1
Sexualidad e Iglesia	2	1.1
Tiendas de abarrotes	2	1.1
Trabajo de regidores	2	1.1
Tránsito	2	1.1
Tren	2	1.1
Vacaciones en Tapalpa	2	1.1
Valores	2	1.1
Algo para reflexionar	1	.5
Baños públicos	1	.5
Club ciclista	1	.5
Comentario político	1	.5
Corredor industrial	1	.5
Crisis de la modernidad	1	.5
Código de ética del PAN	1	.5
El PAN vuelve a fallar en su entrega semanal	1	.5
No presentaron opinión ni PRI ni PAN	1	.5
Obra pública	1	.5
Opinión de la comunidad política de Sayula	1	.5
PRD no participa en la opinión	1	.5
Remodelación de jardín	1	.5

---

Transparencia con hechos del gobierno municipal	1	.5
Total	190	100.0

Tabla 20  
Temas más importantes (por espacio)

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
Seguridad Pública	2,434.1
El Formato	1,161.2
Educación	806
Estacionómetros	750.2
Predio Pro Vivienda Digna	735.3
Columna del presidente	672
Carrera ciclista del PRD	795
Posible candidatura a diputado del alcalde	545.9
Escuela	489.2
Derechos Humanos	459.7
Becas	283.4
Libertad de expresión	529.4
Agroquímicos	421.2
Elecciones nacionales del PRI	298.2
Derecho a la información	296
Foros de consulta	221.5
Alcohólicos Anónimos	152.5
Total	11,050.8

## El Formato de Sayula mayo y junio 2002

Tabla y gráfica 1  
Ubicación de la nota

Variables	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Primera Plana	11.1	21.2	23.9
Interiores	88.9	78.8	76.1
Total	100.0	100.0	100.0

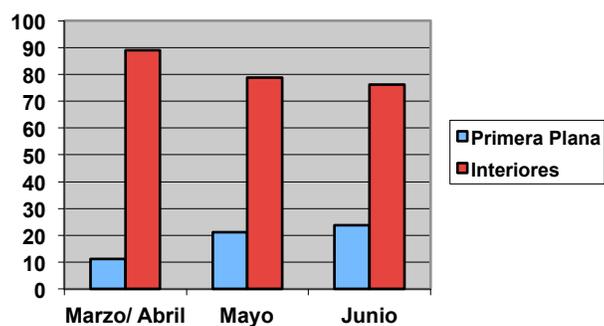


Tabla y gráfica 2  
Página

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Non	48.9	57.5	60.9
Par	51.1	42.5	39.1
Total	100.0	100.0	100.0

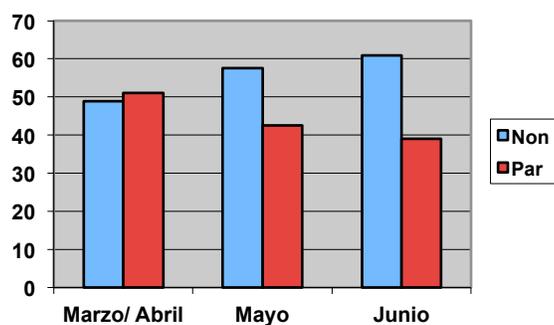


Tabla y gráfica 3  
Tipo de nota

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Informativa	33.7	43.2	19.6
Editorial	4.2	0.0	2.2
Opinión	61.6	78	76.1
Foto	.5	3.4	2.2
Total	100.0	100.0	100.0

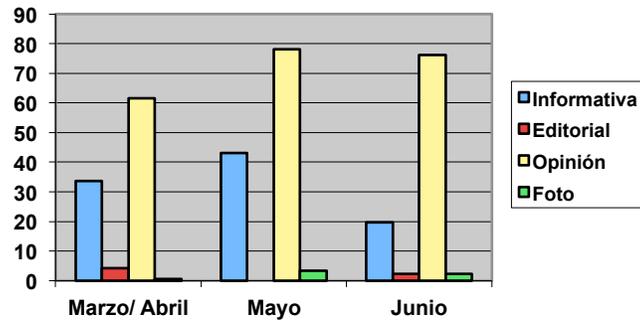


Tabla y gráfica 4  
Tipo de discurso

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Autorreferencia	9.5	2.7	20.7
Heterorreferencia	90.5	97.3	79.3
Total	100.0	100.0	100.0

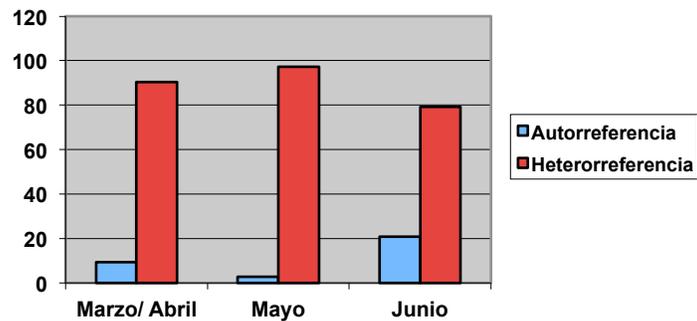


Tabla y gráfica 5  
Novedad

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Sí	68.9	79.5	89.1
No	31.1	20.5	10.9
Total	100.0	100.0	100.0

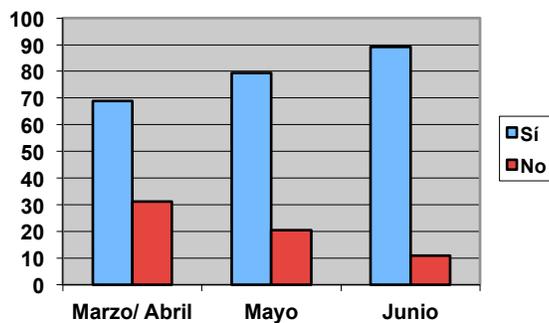


Tabla y gráfica 6  
Cantidades

Variables	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Sí	12.6	6.2	6.5
No	87.4	93.8	93.5
Total	100.0	100.0	100.0

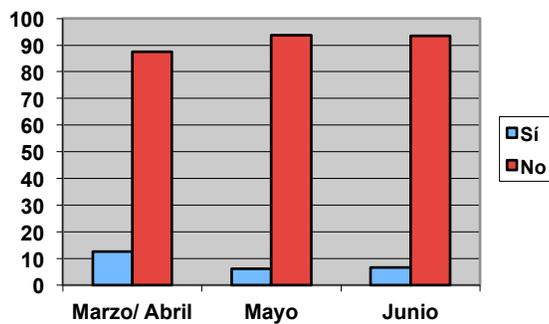


Tabla y gráfica 7  
Contravención de normas

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Sí	12.6	19.9	8.7
No	87.4	80.1	91.3
Total	100.0	100.0	100.0

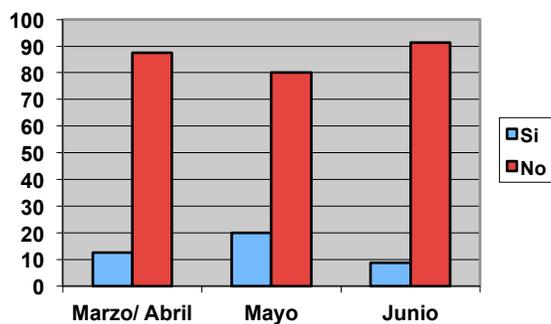


Tabla y gráfica 8  
Nivel de información

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Local	93.7	96.6	97.8
Regional	1.1	0.0	0.0
Nacional	5.3	3.4	2.2
Internacional	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0

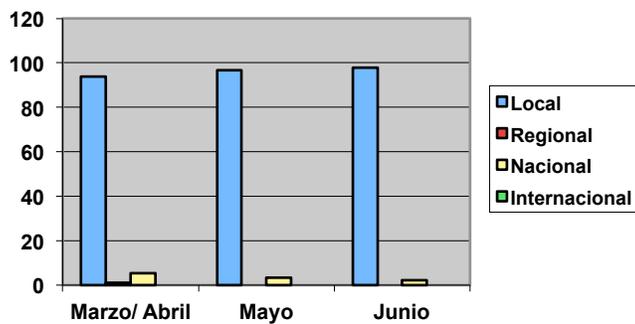


Tabla y gráfica 9  
Valoración noticiosa

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Bueno	43.7	37.7	16.3
Malo	56.3	62.3	83.7
Total	100.0	100.0	100.0

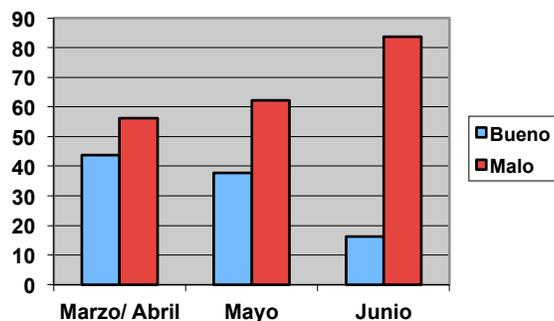


Tabla y gráfica 10  
Planos

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
General	0.0	2.7	0.0
Pequeño conjunto	0.0	0.0	0.0
Acercamiento	.5	.7	1.1
Toma a detalle	0.0	0.0	1.1
Registros vacíos	99.5	96.6	97.8
Total	100.0	100.0	100.0

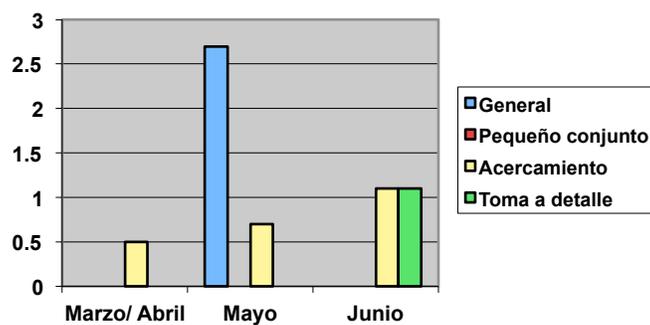
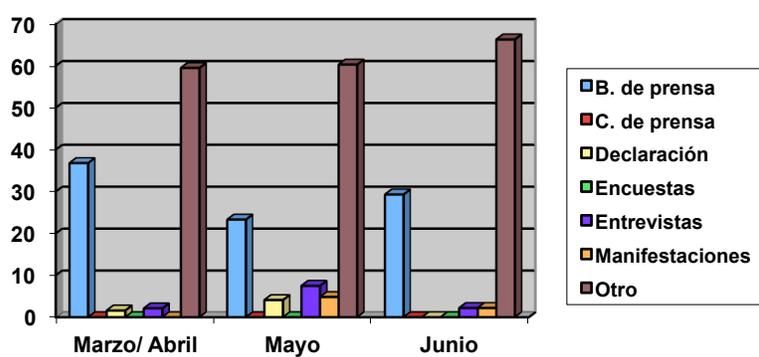


Tabla 11  
Nombre del autor

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Celina Cárdenas	20.5	0.0	0.0
Camilo González Cárdenas	7.9	8.2	6.5
Gamaliel Fajardo Campirano	6.3	2.1	0.0
Saúl Salgado Herrera	6.3	5.5	0.0
Jaime Grajeda Gómez	4.2	0.0	10.9
Mariana Jiménez	4.2	16.4	22.8
José María Arteaga	3.7	2.7	4.3
Paulino Villalobos Arroyo	3.7	4.1	3.3
Teresa Michel	3.7	0.0	0.0
Mario Villa	2.1	3.4	6.5
Fabiola Aceves Macheto	1.6	0.0	2.2
Juan Carlos Briceño Preciado	1.6	0.7	1.1
Juan Gabriel Gómez Carrizales	1.6	1.4	0.0
Alfredo Gómez Gómez	1.1	2.1	0.0
Braulio Alvarado	1.1	0.0	0.0
Rústico Campirano	1.1	2.1	0.0
Claudia González Cárdenas	5	0.0	0.0
Víctor Manuel Cárdenas Padilla	.5	0.0	0.0
Registros vacíos	28.4	41.0	9.8
Total	100.0	100.0	100.0

Tabla y gráfica 12  
Acto

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Boletín de prensa	36.8	23.3	29.3
Conferencia de prensa	0.0	0.0	0.0
Declaración	1.6	4.1	0.0
Encuestas	0.0	0.0	0.0
Entrevistas	2.1	7.5	2.2
Manifestaciones	0.0	4.8	2.2
Otro	59.5	60.3	66.3
Total	100.0	100.0	100.0



## El Tzaulán marzo y abril 2002

Tabla y gráfica 1  
Fecha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
02/03/2002	45	18.2
09/03/2002	29	11.7
16/03/2002	18	7.3
23/03/2002	18	7.3
30/03/2002	23	9.3
06/04/2002	35	14.2
13/04/2002	23	9.3
20/04/2002	33	13.4
27/04/2002	23	9.3
Total	247	100.0

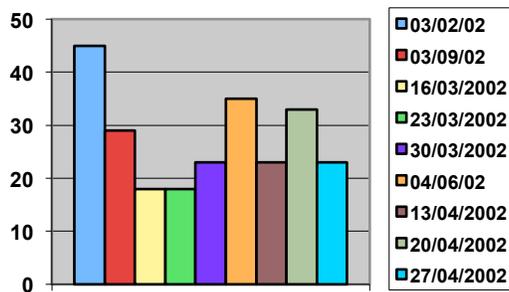


Tabla y gráfica 2  
Ubicación de la nota

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primera plana	80	32.4
Interiores	167	67.6
Total	247	100.0

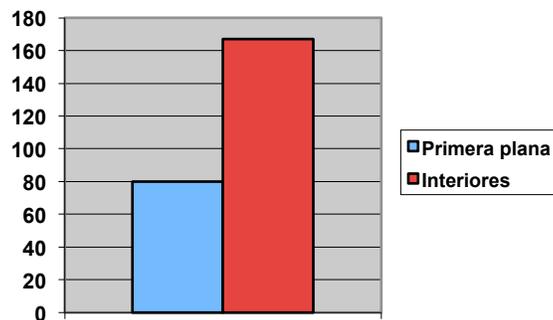


Tabla y gráfica 3  
Página

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Non	134	54,3
Par	113	45.7
Total	247	100.0

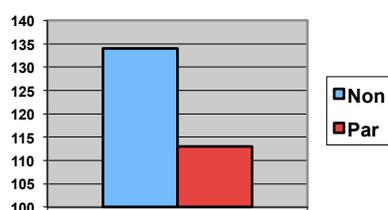


Tabla y gráfica 4  
Tipo de nota

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Informativa	167	67.6
Editorial	10	4.0
Opinión	53	21.5
Foto	17	6.9
Total	247	100.0

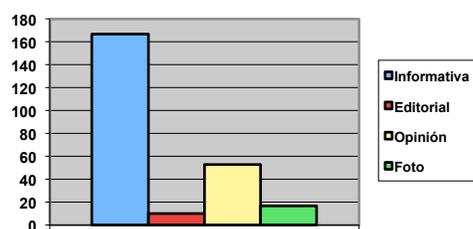


Tabla y gráfica 5  
Tipo de discurso

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Autorreferencia	10	4.0
Heterorreferencia	237	96.0
Total	247	100.0

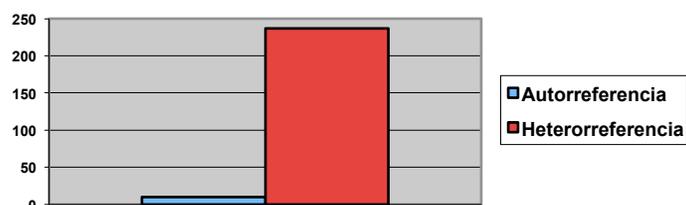


Tabla y gráfica 6  
Novedad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	132	53.4
No	115	46.6
Total	247	100.0

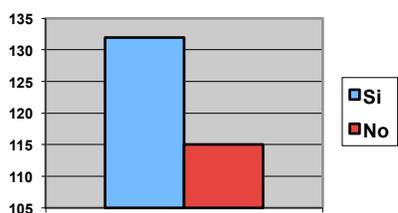


Tabla y gráfica 7  
Cantidades

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	65	26.3
No	182	73.7
Total	247	100.0

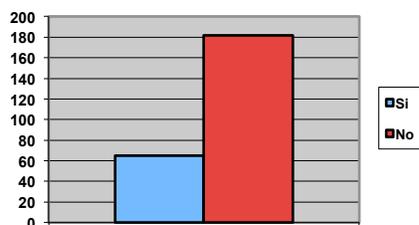


Tabla y gráfica 8  
Contravención de normas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	29	11.7
No	218	88.3
Total	247	100.0

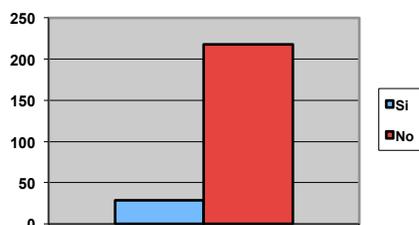


Tabla y gráfica 9  
Niveles de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Local	218	88.3
Regional	4	1.6
Nacional	19	7.7
Internacional	6	2.4
Total	247	100.0

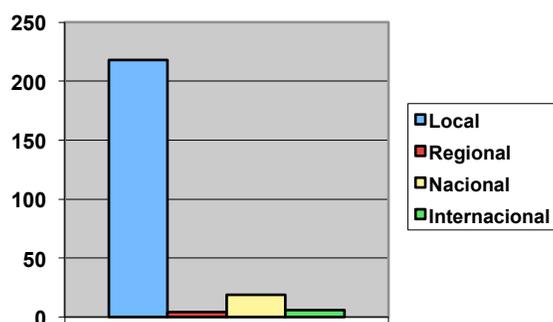


Tabla y gráfica 10  
Valoración noticiosa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	138	55.9
Malo	109	44.1
Total	247	100.0

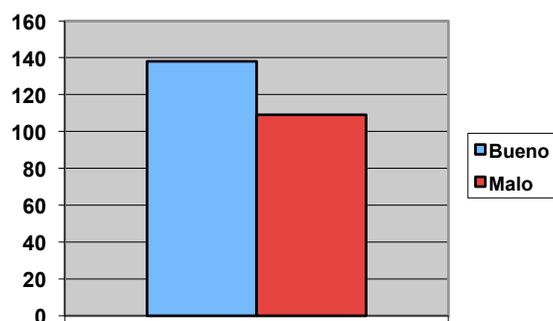


Tabla y gráfica 11  
Planos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
General	9	3.6
Pequeño conjunto	7	2.8
Acercamiento	1	.4
Toma a detalle	0	0.0
Registros vacíos	230	93.1
Total	247	100.0

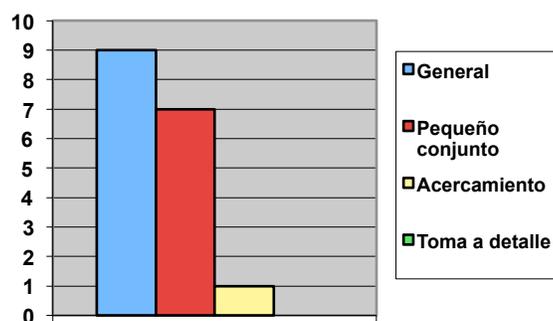


Tabla y gráfica 12  
Nombre del autor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Federico Munguía Cárdenas	64	25.9
José Francisco López Apodaca	60	24.3
Héctor Villalbazo Chávez	34	13.8
Alejandra Manzano Uribe	15	6.1
Federico Estrada Varela	14	5.7
Flavio Villalbazo Chávez	10	4.0
Luis Ocaranza	10	4.0
Celina Cárdenas Corona	6	2.4
Jorge R. González	6	2.4
Pedro Villalbazo López	6	2.4
Sociedad Civil	4	1.6
Registros vacíos	4	1.6
José María Arteaga	3	1.2
Camilo González Cárdenas	2	.8
Germán Pintor	2	.8
La redacción	2	.8
Mauricio Munguía Anaya	2	.8
Pedro Parra	2	.8
Víctor Cárdenas Padilla	1	.4
Total	247	100.0

Tabla y gráfica 13  
Partido político/ Institución (por mención)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ayuntamiento	125	50.6
Otro	66	26.7
Sociedad civil	40	16.2
PRI	10	4.0
PAN	2	.8
PRD	2	.8
PT	2	.8
Total	247	100.0

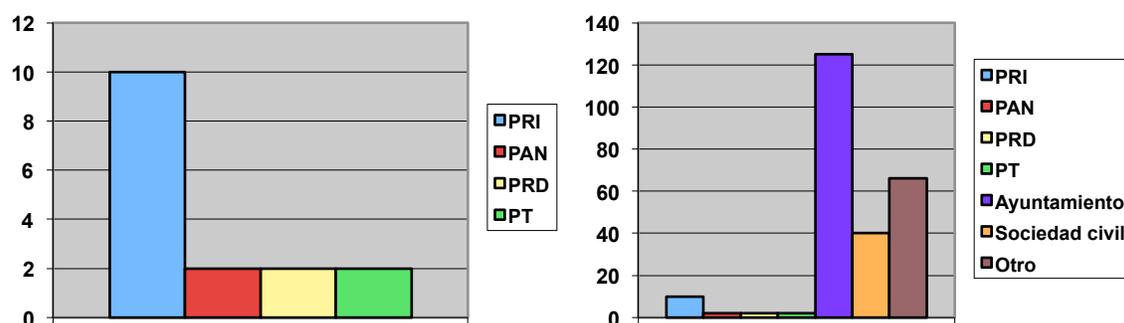


Tabla y gráfica 14  
Partido político/ Institución (por espacio)

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
Ayuntamiento	12,438
Otro	7,115.5
Sociedad civil	3,712
PRI	815.5
PAN	323
PRD	146
PT	110
Total	24,660

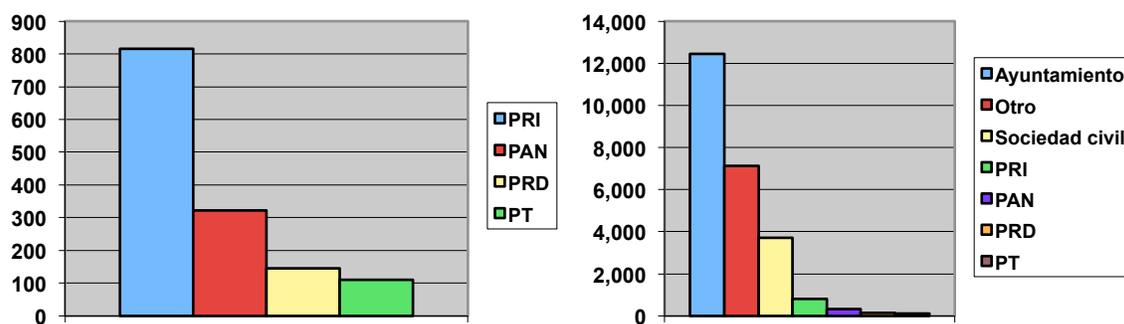


Tabla 15  
Nombre del actor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Registros vacíos	141	57.1
José María Arteaga	34	13.8
Rosa Mireya Flores Coca	10	4.0
Leonardo Lamas Sillas	7	2.8
Paulino Villalobos Arroyo	6	2.4
Adalberto Ramírez Arias	4	1.6
José Manuel Rodríguez	3	1.2
Yessenia Guadalupe Madrueño	3	1.2
Armando Gabriel Hermosillo	2	.8
Arnulfo Cueto Sandoval	2	.8
Germán Pinto	2	.8
Hugo Rodríguez	2	.8
Jorge Campos Aguilar	2	.8
Jorge Campos y Alejandro Vizcaíno	2	.8
Jorge Ramos González	2	.8
Marcelino García Paniagua	2	.8
Omar Mejía Domínguez	2	.8
Roberto Madrazo Pintado	2	.8
Alejandro Vizcaíno Serratos	1	.4
Andrés Sánchez	1	.4
Aurelio Torres	1	.4
Brozo	1	.4
Comerciantes de los portales	1	.4
Don Alfonso	1	.4
Dr. Marco Antonio Ruiz Martínez	1	.4
Herminia Rodríguez González	1	.4
Jaime Larios Alcázar	1	.4
Javier Michel González	1	.4
Javier Valencia	1	.4
Jorge González Figueroa	1	.4
Lourdes Cevallos Anguiano	1	.4
Luz del Carmen González Michel	1	.4
Macedonio Tamez Guajardo	1	.4
Miguel Mario Anguiano	1	.4
Salvador Nava León	1	.4
Samuel Barreto Flores	1	.4
Yazmín Rivera Pahua	1	.4
Total	247	100.0

Tabla y gráfica 16  
Nombre de actores (por espacio)

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
José María Arteaga García	3,800.6
Rosa Mireya Flores Coca	1,276.2
Leonardo Lamas	1,065.7
Paulino Guadalupe Arroyo	668.5
Jorge Campos	373
Guadalupe Arias	314
José Manuel Rodríguez	227.4
Yessenia Guadalupe Madrueño	129
Total	7,854

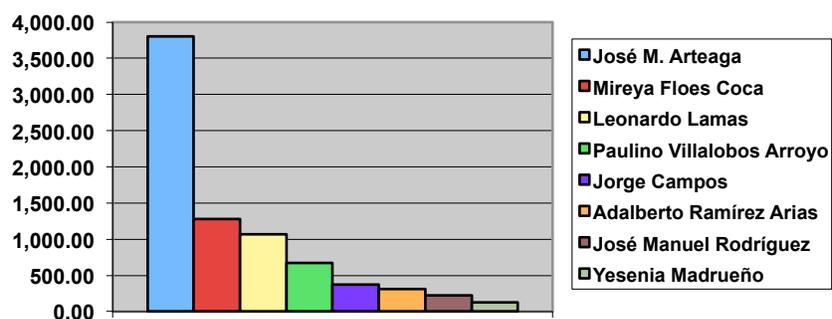


Tabla y gráfica 17  
Tipo de actor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Registros vacíos	134	54.3
Presidente Municipal	35	14.2
Otro	19	7.7
Regidores	17	6.9
Ciudadano	14	5.7
Líder de opinión	12	4.9
Representantes de partido	8	3.2
Regidores de oposición	5	2.0
Secretario	3	1.2
Total	247	100.0

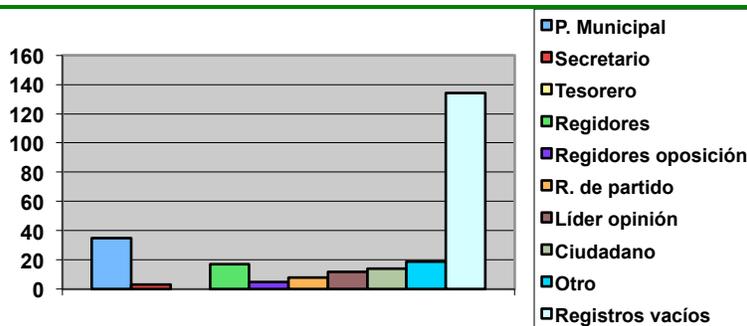


Tabla y gráfica 18  
Acto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boletín de prensa	128	51.8
Otro	91	36.8
Declaración	16	6.5
Entrevistas	6	2.4
Manifestaciones	6	2.4
Conferencia de prensa	0	0.0
Encuestas	0	0.0
Total	247	100.0

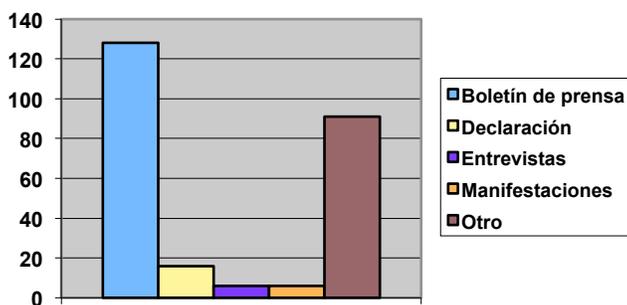


Tabla 19  
Tema

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Obra Pública	15	5.8
Seguridad pública	14	5.7
Ecología	10	4.0
Entrega de trofeos	7	2.8
Escuela	7	2.8
Agua	6	2.4
Cultura	6	2.4
Cruz Roja	5	2.0
Comercio	4	1.6
Enfermedades	4	1.6
Idiotas o políticos	4	1.6
Incendios	4	1.6
Mural	4	1.6
Natalicio de Benito Juárez	4	1.6
Nuevas oficinas del PRI	4	1.6
Consultas ciudadanas	3	1.2
Foros de consulta	3	1.2
Inauguración	3	1.2
Vialidad	3	1.2
Agricultura	2	.8
Agroempresas	2	.8
Ahorradores	2	.8
Aniversario	2	.8
Autoritarismo	2	.8
Big Brother	2	.8
Brozo	2	.8
Carta Hugo Rodríguez	2	.8
Casas de políticos	2	.8
Colados en el cabildo	2	.8
Colonia La Aguacatera	2	.8
Colonia San Lucas	2	.8
Columna del presidente	2	.8
Consejo regional	2	.8
Consejo regional de turismo	2	.8
Controversias	2	.8
Corrupción	2	.8
Cuentas públicas	2	.8
Cultura mexicana	2	.8
Destrucción del hombre	2	.8
Alcalde y su posible diputación	2	.8
El ayuntamiento no ha cumplido con promesas del carnaval	2	.8

---

El campo mexicano	2	.8
El silencio	2	.8
El Tzaulán está a las órdenes del presidente	2	.8
Empresas pioneras	2	.8
Encuentro nacional de bandas	2	.8
Exposición	2	.8
Fundación del PRD	2	.8
Ganaderos	2	.8
Gestiones del ayuntamiento	2	.8
Grafiteros	2	.8
Grupo Pro Vivienda	2	.8
Recibe documentos del ayuntamiento	2	.8
Iluminación	2	.8
Jardines	2	.8
Labor del comité de planeación y desarrollo de Usmajac	2	.8
Madrazo gana	2	.8
Marcelino García Paniagua donará terreno	2	.8
México y EU	2	.8
Migrantes	2	.8
Nómina del ayuntamiento	2	.8
Orfanato	2	.8
Pan	2	.8
Panteón	2	.8
Población	2	.8
Poder legislativo	2	.8
Políticos	2	.8
Preparatoria	2	.8
Proyectos	2	.8
Quejas	2	.8
Quejas contra el ayuntamiento	2	.8
Religión	2	.8
Relleno sanitario	2	.8
Sayula es una ciudad sucia	2	.8
Se realiza coloquio	2	.8
Tesorería	2	.8
Trámites de regulación de fraccionamientos	2	.8
Turismo	2	.8
Valores catastrales	2	.8
Vicios e incultura	2	.8
Aclaración	1	.4
Ayuntamiento	1	.4

---

Ballet	1	.4
Bandas de guerra	1	.4
Barrio de La Candelaria	1	.4
Barrio San Miguel	1	.4
Carrera ciclista	1	.4
Cumpleaños del presente	1	.4
Estacionómetros	1	.4
Feria de ramos	1	.4
Iglesia católica	1	.4
Juzgado municipal	1	.4
Reparación	1	.4
Unidades deportivas	1	.4
Usmajac	1	.4
Visita del presidente a Usmajac	1	.4
Total	247	100.0

Tabla 20  
Tema (por espacio)

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
Obra pública	1,256.7
Ecología	1,232.9
Cultura	1,159.9
Seguridad Pública	1,132.1
Agua	468.2
Foros de consulta	418.5
Nuevas oficinas del PRI	361.5
Agricultura	361.1
Cruz Roja	296
Incendios	245
Comercio	207
Vialidad	190.7
Nómina del ayuntamiento	160
Consultas ciudadanas	136.2
Colonias	99.4

## El Tzaulán mayo y junio 2002

Tabla y gráfica 1  
Ubicación de la nota

Variables	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Primera Plana	32.4	28.3	29.8
Interiores	67.6	71.7	70.2
Total	100.0	100.0	100.0

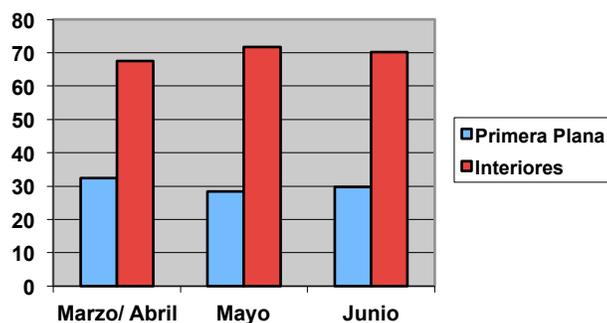


Tabla y gráfica 2  
Página

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Non	54,3	56.6	53.2
Par	45.7	43.4	46.8
Total	100.0	100.0	100.0

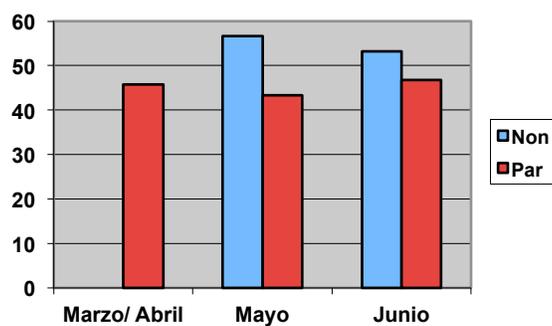


Tabla y gráfica 3  
Tipo de nota

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Informativa	67.6	54.5	55.9
Editorial	4.0	2.0	4.3
Opinión	21.5	35.4	27.7
Foto	6.9	8.1	12.2
Total	100.0	100.0	100.0

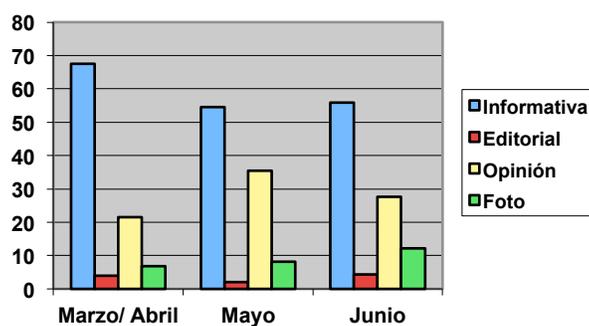


Tabla y gráfica 4  
Tipo de discurso

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Autorreferencia	4.0	5.1	8.5
Heterorreferencia	96.0	94.9	91.5
Total	100.0	100.0	100.0

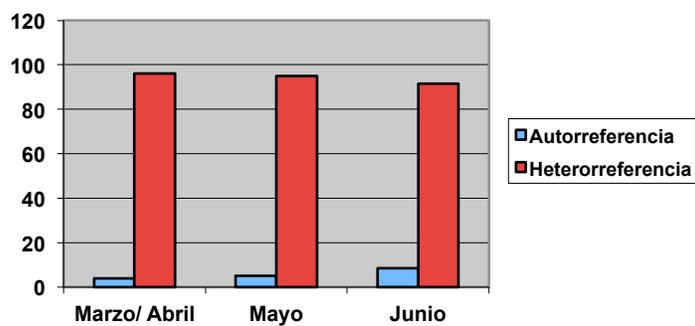


Tabla y gráfica 5  
Novedad

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Sí	53.4	63.6	62.8
No	46.6	36.4	37.2
Total	100.0	100.0	100.0

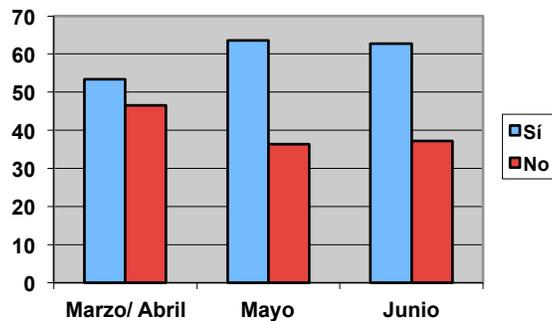


Tabla y gráfica 6  
Cantidades

Variables	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Sí	26.3	16.2	8.5
No	73.7	83.8	91.5
Total	100.0	100.0	100.0

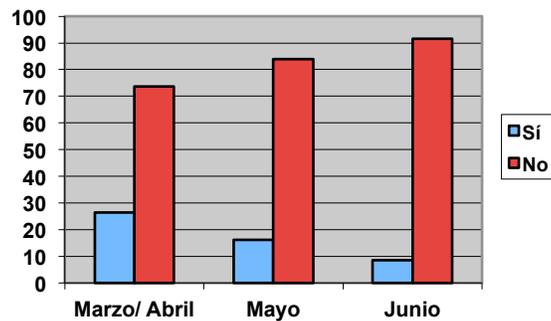


Tabla y gráfica 7  
 Contravención de normas

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Sí	11.7	22.2	15.4
No	88.3	77.8	84.6
Total	100.0	100.0	100.0

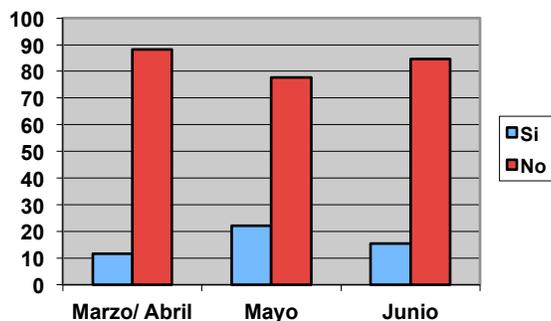


Tabla y gráfica 8  
 Nivel de información

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Local	88.3	88.9	91.5
Regional	1.6	5.1	1.1
Nacional	7.7	2.0	4.3
Internacional	2.4	4.0	3.2
Total	100.0	100.0	100.0

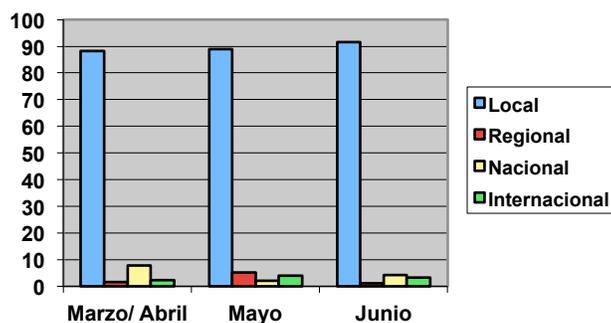


Tabla y gráfica 9  
Valoración noticiosa

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Bueno	55.9	47.5	48.9
Malo	44.1	52.5	51.1
Total	100.0	100.0	100.0

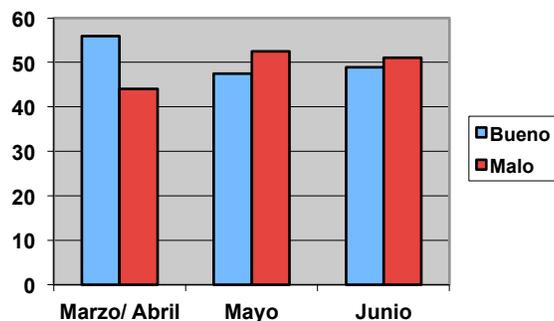


Tabla y gráfica 10  
Planos

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
General	3.6	4.0	6.9
Pequeño conjunto	2.8	3.0	3.7
Acercamiento	.4	1.0	1.6
Toma a detalle	0.0	0.0	0.0
Registros vacíos	93.1	91.9	87.8
Total	100.0	100.0	100.0

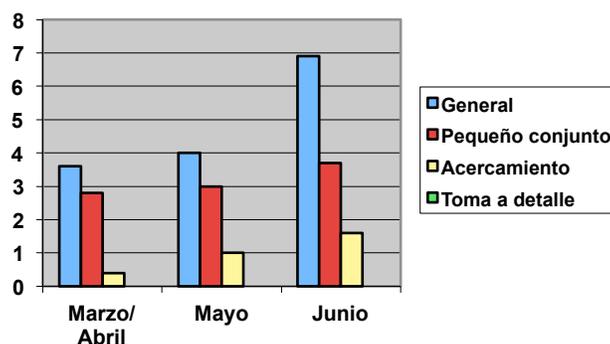
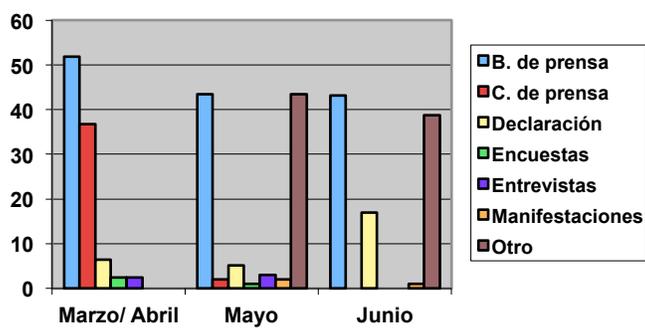


Tabla 11  
Nombre del autor

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Federico Munguía Cárdenas	25.9	17.2	23.9
José Francisco López Apodaca	24.3	18.2	22.3
Héctor Villalbazo Chávez	13.8	25.3	6.9
Alejandra Manzano Uribe	6.1	3.0	5.3
Federico Estrada Varela	5.7	4.0	5.3
Flavio Villalbazo Chávez	4.0	0.0	2.1
Luis Ocaranza	4.0	0.0	0.0
Celina Cárdenas Corona	2.4	0.0	0.0
Jorge R. González	2.4	0.0	0.0
Pedro Villalbazo López	2.4	0.0	2.1
Sociedad Civil	1.6	0.0	0.0
Registros vacíos	1.6	2.0	5.3
José María Arteaga	1.2	2.0	1.1
Camilo González Cárdenas	.8	0.0	0.0
Germán Pintor	.8	4.0	3.2
La redacción	.8	0.0	0.0
Mauricio Munguía Anaya	.8	6.1	8.5
Pedro Parra	.8	0.0	0.0
Víctor Cárdenas Padilla	.4	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0

Tabla y gráfica 12  
Acto

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Boletín de prensa	51.8	43.4	43.1
Conferencia de prensa	36.8	2.0	0.0
Declaración	6.5	5.1	17.0
Encuestas	2.4	1.0	0.0
Entrevistas	2.4	3.0	0.0
Manifestaciones	0.0	2.0	1.1
Otro	0.0	43.4	38.8
Total	100.0	100.0	100.0



## El Sayulense marzo y abril del 2002

Tabla y gráfica 1  
Fecha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
02/03/2002	7	19.4
09/03/2002	6	16.7
16/03/2002	4	11.1
23/03/2002	2	5.6
06/04/2002	6	16.7
13/04/2002	2	5.6
20/04/2002	4	11.1
27/04/2002	5	13.9
Total	36	100.0

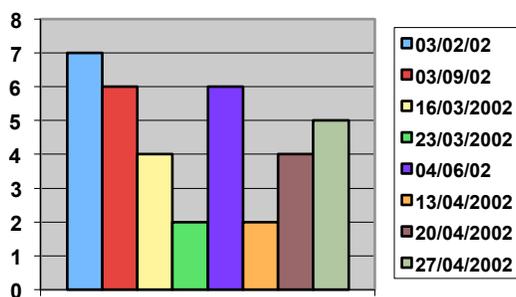


Tabla y gráfica 2  
Ubicación de la nota

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primera plana	22	61.1
Interiores	14	38.9
Total	36	100.0

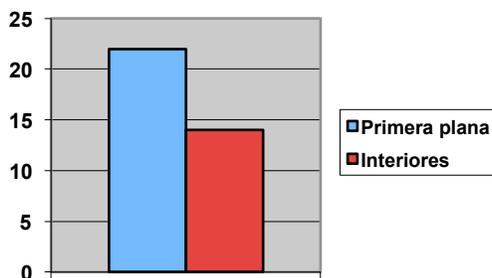


Tabla y gráfica 3  
Página

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Non	36	100.0
Par	0	0.0
Total	36	100.0

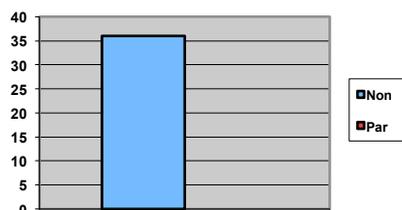


Tabla y gráfica 4  
Tipo de nota

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Informativa	16	44.4
Editorial	0	0.0
Opinión	3	8.3
Foto	17	47.2
Total	36	100.0

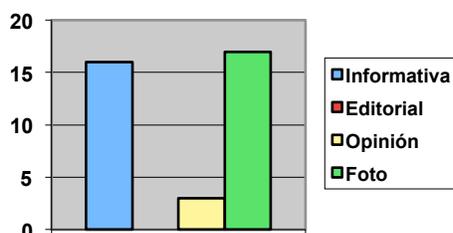


Tabla y gráfica 5  
Tipo de discurso

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Autorreferencia	2	5.6
Heterorreferencia	34	94.4
Total	36	100.0



Tabla y gráfica 6  
Novedad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	11.1
No	32	88.9
Total	36	100.0

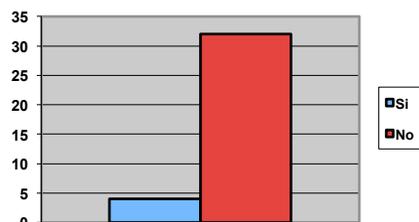


Tabla y gráfica 7  
Cantidades

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	16.7
No	30	83.3
Total	36	100.0

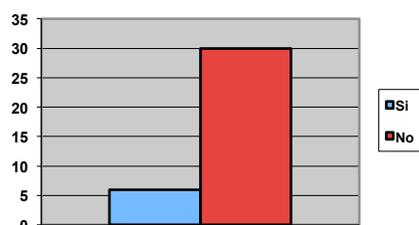


Tabla y gráfica 8  
Contravención de normas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	5.6
No	34	94.4
Total	36	100.0

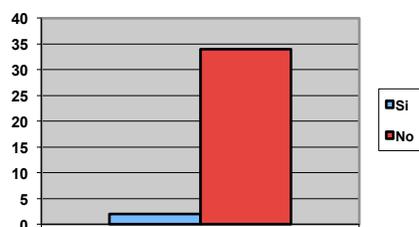


Tabla y gráfica 9  
Niveles de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Local	34	94.4
Regional	0	0.0
Nacional	0	0.0
Internacional	2	5.6
Total	36	100.0

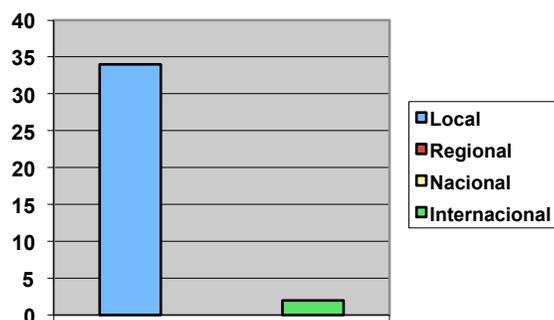


Tabla y gráfica 10  
Valoración noticiosa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	29	80.6
Malo	7	19.4
Total	36	100.0

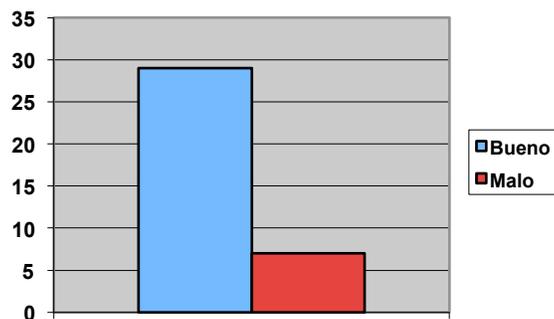


Tabla y gráfica 11  
Planos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
General	7	19.4
Pequeño conjunto	7	19.4
Acercamiento	1	2.8
Toma a detalle	0	0.0
Registros vacíos	21	58.3
Total	36	100.0

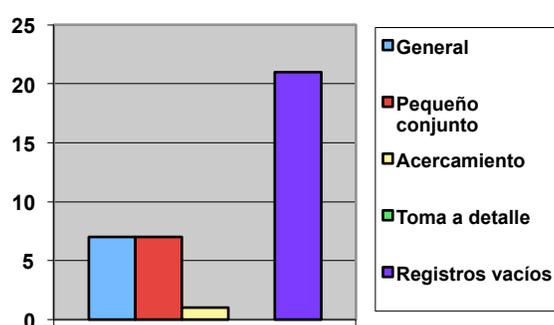


Tabla y gráfica 12  
Nombre del autor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
JCL	2	5.6
José Amador Serrano Villalobos	8	22.2
José Francisco L. Apodaca	17	47.2
José María Arteaga	1	2.8
José Pablo Serrano	2	5.6
Registros vacíos	6	16.7
Total	36	100.0

Tabla y gráfica 13  
Partido político/ Institución (por mención)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
PRI	2	5.6
PAN	0	0.0
PRD	0	0.0
PT	0	0.0
Ayuntamiento	26	72.2
Sociedad civil	1	2.8
Otro	7	19.4
Total	36	100.0

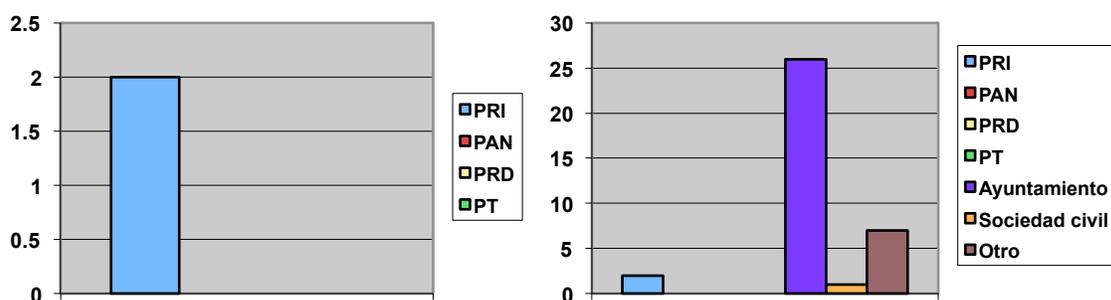


Tabla y gráfica 14  
Partido político/ Institución (por espacio)

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
PRI	180
PAN	0
PRD	0
PT	0
Ayuntamiento	3,054.2
Sociedad civil	90
Otro	1,427.3
Total	4,751.5

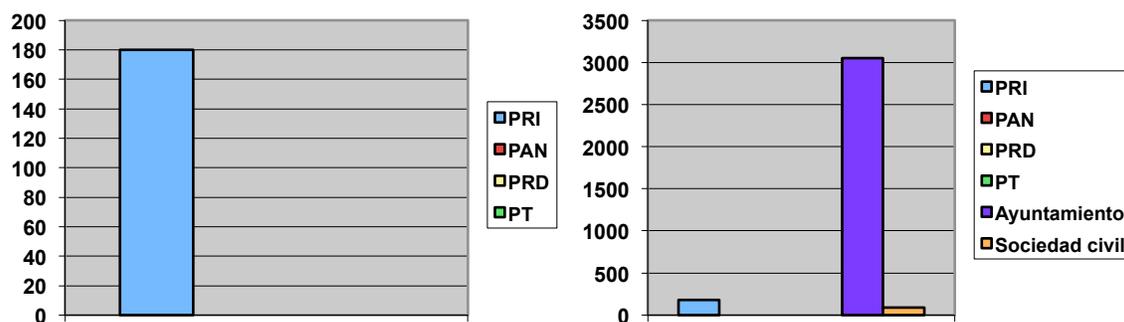


Tabla y gráfica 15  
Nombre del actor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
José María Arteaga	8	22.2
José Francisco López Apodaca	2	5.6
José Manuel Rodríguez	1	2.8
Patricia Madrueño Cárdenas	1	2.8
Yessenia Guadalupe Madrueño	1	2.8
Registros vacíos	23	63.9
Total	36	100.0

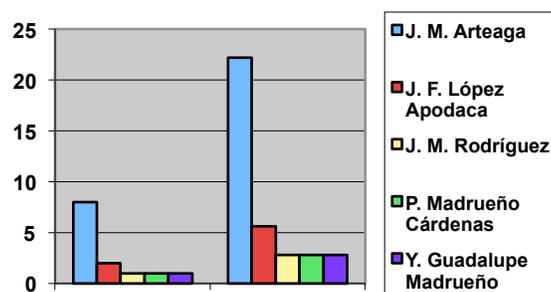


Tabla y gráfica 16  
Actores principales (por espacio)

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
José María Arteaga	910
José Manuel Rodríguez	276.5
José Francisco López Apodaca	252.5
Patricia Madrueño Cárdenas	187.5
Yessenia Guadalupe Madrueño	102
Total	1,728.5

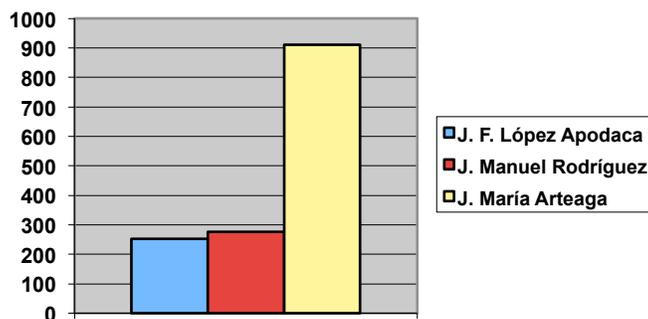


Tabla y gráfica 17  
Tipo de actor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Presidente Municipal	8	22.2
Otro	3	8.3
Secretario	1	2.8
Ciudadano	1	2.8
Tesorero	0	0.0
Regidores	0	0.0
Regidores de oposición	0	0.0
Representantes de partido	0	0.0
Líder de opinión	0	0.0
Registros vacíos	23	63.9
Total	36	100.0

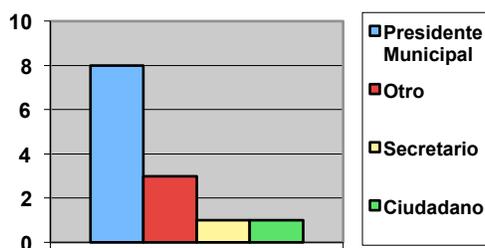


Tabla y gráfica 18  
Acto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boletín de prensa	30	83.3
Conferencia de prensa	0	0.0
Declaración	0	0.0
Encuestas	0	0.0
Entrevistas	0	0.0
Manifestaciones	0	0.0
Otro	6	16.7
Total	36	100.0

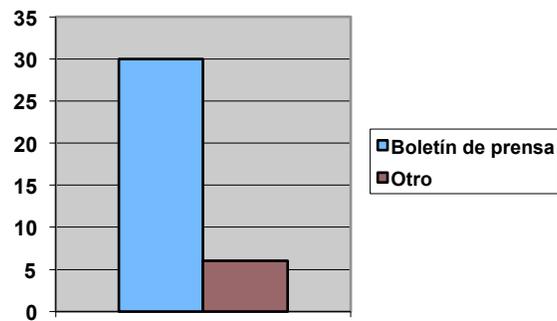


Tabla 19  
Temas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agoempresas	2	5.6
Aniversario del Sayulense	2	5.6
Estacionamientos	2	5.6
Impuestos	2	5.6
Jardín	2	5.6
Licencias de manejo	2	5.6
Nómina del ayuntamiento	2	5.6
Nuevo juez	2	5.6
Obra de relleno sanitario	2	5.6
Papiloma	2	5.6
Usmajac	2	5.6
Acto cívico	1	2.8
Agua	1	2.8
Autobús de transporte escolar	1	2.8
Coloquio del sur del Jalisco	1	2.8
Cumpleaños del alcalde	1	2.8
Elecciones del PRI	1	2.8
Escudo nacional	1	2.8
Presidenta por un día	1	2.8
Instalaciones del PRI	1	2.8
Participación radiofónica del ayuntamiento	1	2.8
Programa de radio	1	2.8
Taller de Papel Maché	1	2.8
Trabajadores del ayuntamiento	1	2.8
Tren	1	2.8
Total	36	100.0

Tabla 20  
Temas más importantes (por espacio)

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
Obra de relleno sanitario	357

---

Agroempresas	250
Aniversario de El Sayulense	248
Usmajac	204
Estacionómetros	191
Nómina del ayuntamiento	156
Impuestos	148
Jardín	119.2
Agua	99
Acto cívico	97
Total	2,357.5

---

## El Sayulense mayo y junio 2002

Tabla y gráfica 1  
Ubicación de la nota

Variables	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Primera Plana	61.1	50.0	16.7
Interiores	38.9	50.0	83.3
Total	100.0	100.0	100.0

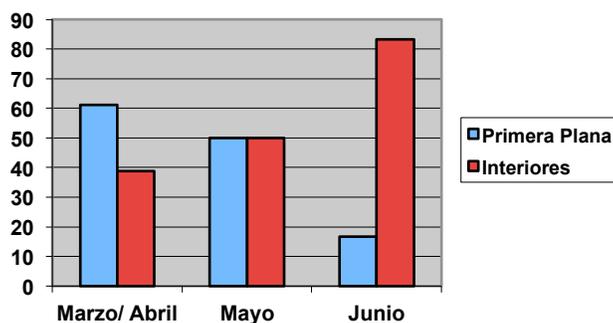


Tabla y gráfica 2  
Página

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Non	100.0	92.9	72.9
Par	0.0	7.1	27.1
Total	100.0	100.0	100.0

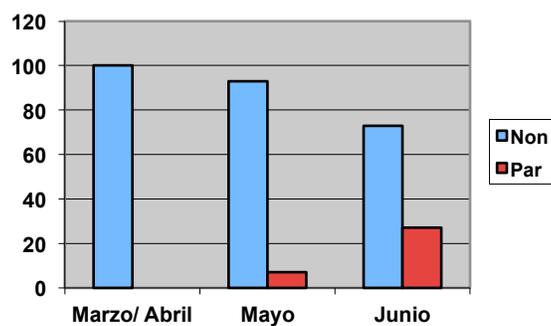


Tabla y gráfica 3  
Tipo de nota

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Informativa	44.4	39.3	37.5
Editorial	0.0	3.6	10.4
Opinión	8.3	10.7	25.0
Foto	47.2	46.4	27.1
Total	100.0	100.0	100.0

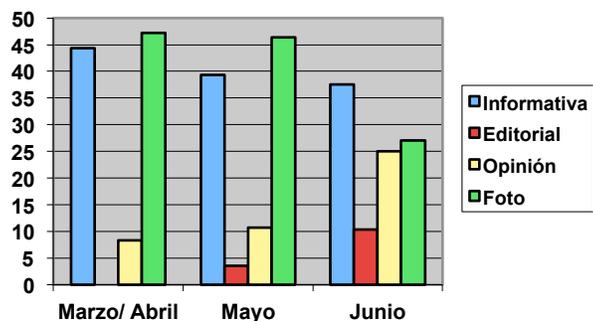


Tabla y gráfica 4  
Tipo de discurso

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Autorreferencia	5.6	0.0	12.5
Heterorreferencia	94.4	100.0	87.5
Total	100.0	100.0	100.0

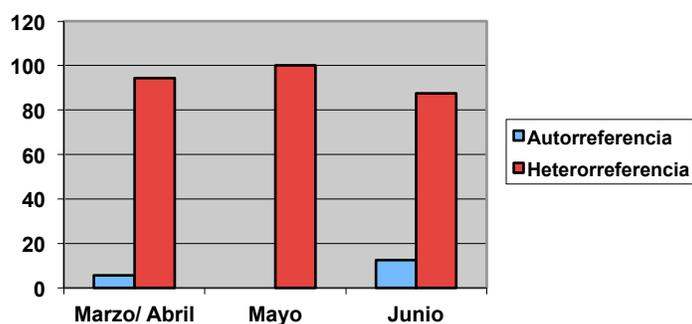


Tabla y gráfica 5  
Novedad

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Sí	11.1	57.1	43.8
No	88.9	42.9	56.3
Total	100.0	100.0	100.0

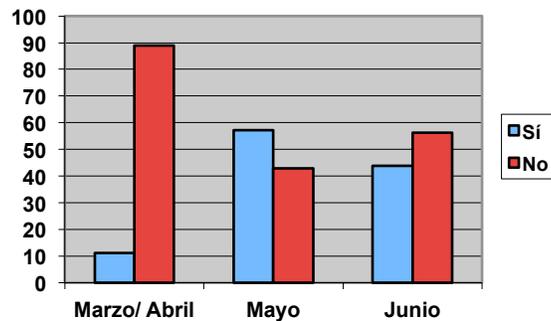


Tabla y gráfica 6  
Cantidades

Variables	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Sí	16.7	32.1	8.3
No	83.3	67.9	91.7
Total	100.0	100.0	100.0

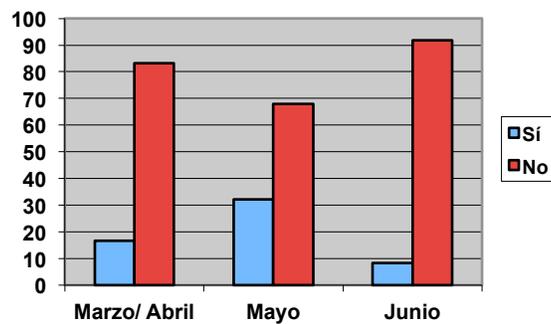


Tabla y gráfica 7  
 Contravención de normas

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Sí	5.6	17.9	0.0
No	94.4	82.1	100.0
Total	100.0	100.0	100.0

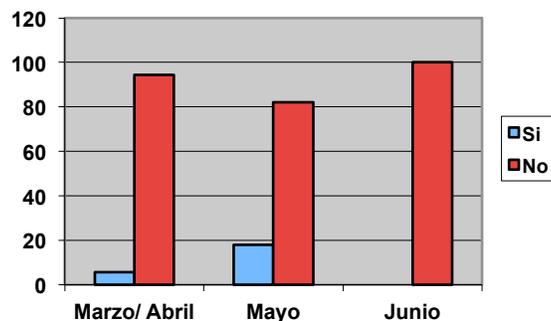


Tabla y gráfica 8  
 Nivel de información

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Local	94.4	75.0	100.0
Regional	0.0	17.9	0.0
Nacional	0.0	7.1	0.0
Internacional	5.6	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0

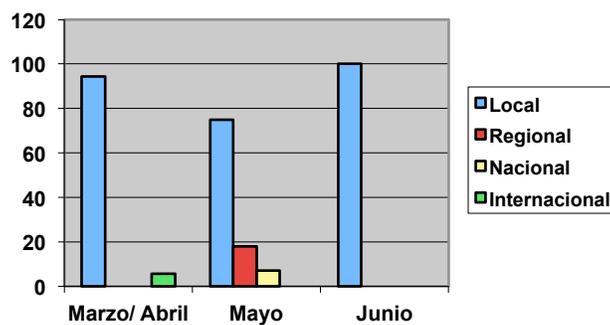


Tabla y gráfica 9  
Valoración noticiosa

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Bueno	80.6	89.3	85.4
Malo	19.4	10.7	14.6
Total	100.0	100.0	100.0

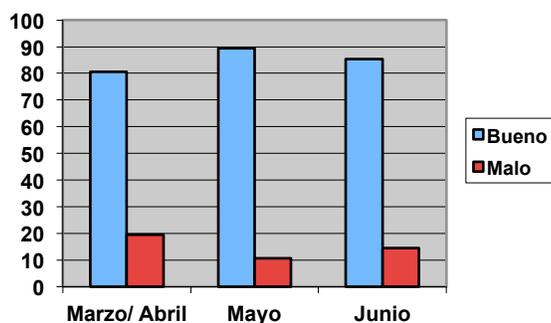


Tabla y gráfica 10  
Planos

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
General	19.4	32.1	12.5
Pequeño conjunto	19.4	14.3	14.6
Acercamiento	2.8	0.0	0.0
Toma a detalle	0.0	0.0	0.0
Registros vacíos	58.3	53.6	72.9
Total	100.0	100.0	100.0

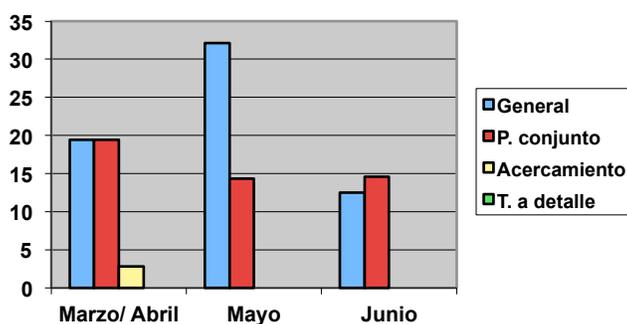
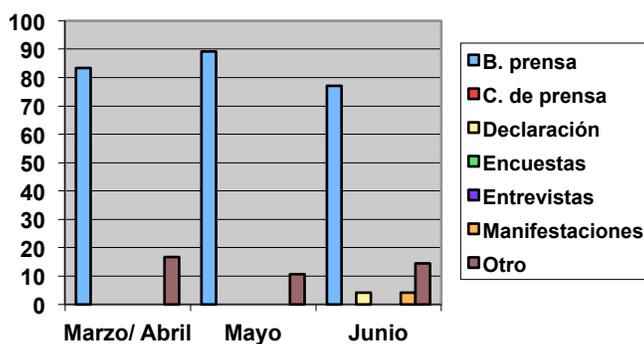


Tabla 11  
Nombre del autor

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
JCL	5.6	7.1	0.0
José Amador Serrano Villalobos	22.2	7.1	25.0
José Francisco L. Apodaca	47.2	57.1	25.0
José María Arteaga	2.8	0.0	2.1
José Pablo Serrano	5.6	0.0	6.3
Registros vacíos	16.7	28.6	25.0
Total	100.0	100.0	100.0

Tabla y gráfica 12  
Acto

Variable	Marzo/ Abril	Mayo	Junio
Boletín de prensa	83.3	89.3	77.1
Conferencia de prensa	0.0	0.0	0.0
Declaración	0.0	0.0	4.2
Encuestas	0.0	0.0	0.0
Entrevistas	0.0	0.0	0.0
Manifestaciones	0.0	0.0	4.2
Otro	16.7	10.7	14.6
Total	100.0	100.0	100.0



## Siete Días

Tabla y gráfica 1  
Fecha (abril, mayo y junio del 2002)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
19/04/2002	13	2.6
26/04/2002	7	1.4
03/05/2002	47	9.6
10/05/2002	50	10.2
17/05/2002	62	12.6
24/05/2002	92	18.7
31/05/2002	46	9.4
07/06/2002	67	13.6
14/06/2002	46	9.4
21/06/2002	61	12.4
Total	491	100.0

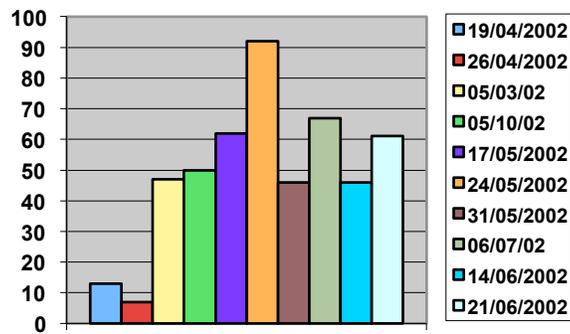


Tabla y gráfica 2  
Ubicación de la nota

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primera plana	143	29.1
Interiores	348	70.9
Total	491	100.0

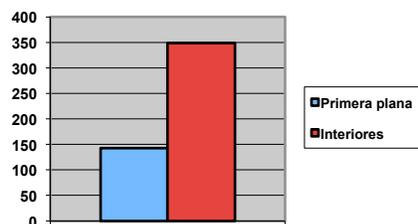


Tabla y gráfica 3  
Página

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Non	306	62.3
Par	185	37.7
Total	491	100.0

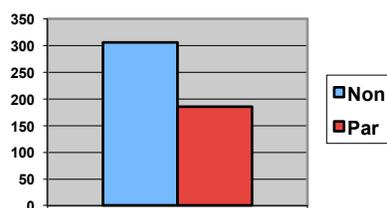


Tabla y gráfica 4  
Tipo de nota

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Informativa	288	58.7
Editorial	8	1.6
Opinión	48	9.8
Foto	147	29.9
Total	491	100.0

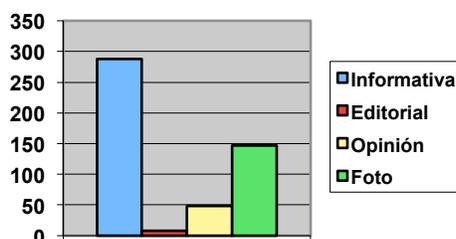


Tabla y gráfica 5  
Tipo de discurso

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Autorreferencia	17	3.5
Heterorreferencia	474	96.5
Total	491	100.0



Tabla y gráfica 6  
Novedad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	406	82.7
No	85	17.3
Total	491	100.0

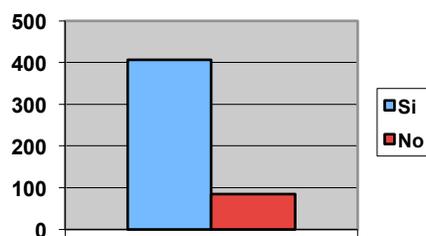


Tabla y gráfica 7  
Cantidades

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	83	16.9
No	408	83.1
Total	491	100.0

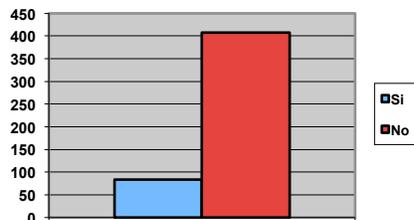


Tabla y gráfica 8  
Contravención de normas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	81	16.5
No	410	83.5
Total	491	100.0

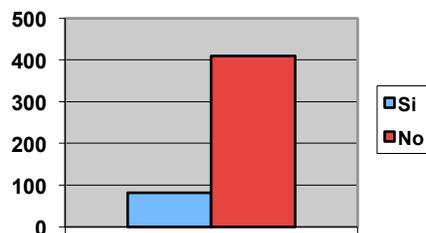


Tabla y gráfica 9  
Nivel de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Local	468	95.3
Regional	11	2.2
Nacional	10	2.0
Internacional	2	.4
Total	491	100.0

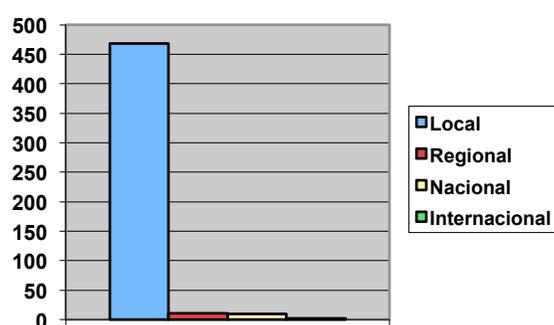


Tabla y gráfica 10  
Valoración noticiosa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	267	54.4
Malo	224	45.6
Total	491	100.0

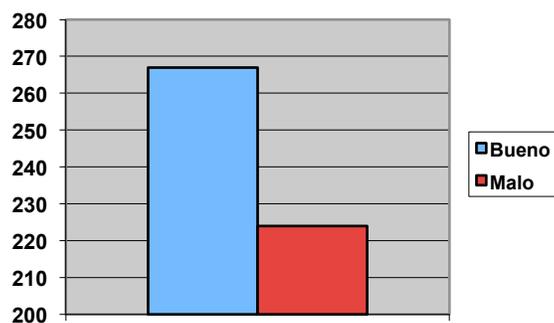


Tabla y gráfica 11  
Planos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
General	24	4.9
Pequeño conjunto	14	2.0
Acercamiento	28	5.7
Toma a detalle	81	16.5
Registros vacíos	344	70.1
Total	491	100.0

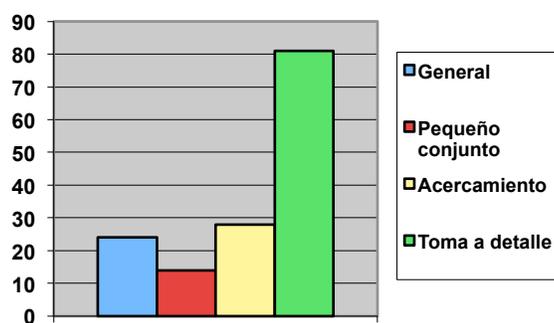


Tabla 12  
Nombre del autor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Luis Ocaranza	215	43.8
Celina Cárdenas	81	16.5
Salvador Nava	64	13.0
Juan Larrosa Fuentes	18	3.7
José Luis Guzmán	13	2.6
Bofia Alcalde	9	1.8
Víctor Cárdenas	9	1.8
Cho Rosales	8	1.6
Carlos Rodríguez y José Luis Guzmán	7	1.4
Fernando Valencia Macheto	6	1.2
Genaro Ocaranza	6	1.2
Bofia Celis	6	1.2
Ivette Rivera y Adelina Torres	5	1.0
Francisco Villalobos	4	.8
Gamaliel Fajardo Campirano	4	.8
Gloria Romero	4	.8
José Bautista	4	.8
Mirna Pérez Pliego	4	.8
Saúl Salgado Herrera	4	.8
Darshan Jalil	2	.4
Francisco López Apodaca	2	.4
Gabriel Gómez Carrizales	2	.4
Jorge L. Paredes	2	.4
Jorge Rocha	2	.4
Karina Rosales	2	.4
Primitivo Curiel García	2	.4
Rodrigo Sánchez Sosa	2	.4
Marco Ruiz	1	.2
Poder Ciudadano	1	.2
Total	491	100.0

Tabla y gráfica 13  
Partido Político/ Institución (por mención)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
PRI	9	1.8
PAN	3	.6
PRD	4	.8
PT	4	.8
Ayuntamiento	228	46.4
Sociedad Civil	219	44.6
Otro	24	4.9
Total	492	100.0

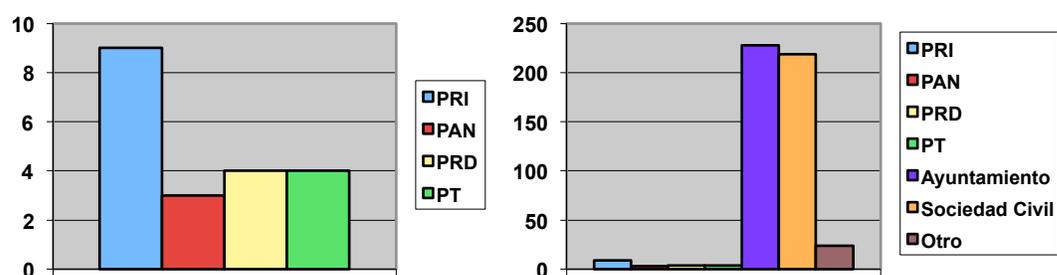


Tabla y gráfica 14  
Partido político/ Institución (por espacio)

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
PRI	95
PAN	45.5
PRD	247.7
PT	34.7
Ayuntamiento	15,604
Sociedad civil	15,391.7
Otro	2,378
Total	33,796.5

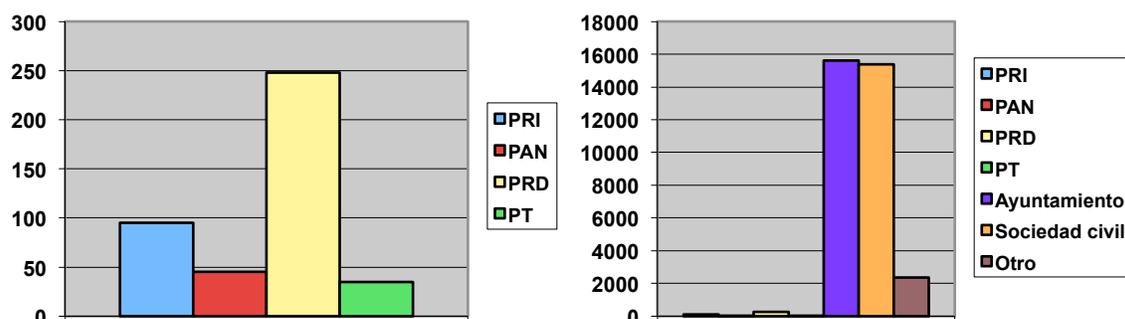


Tabla 15  
Nombre del actor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Registros vacíos	238	48.5
José María Arteaga	34	6.9
Omar Mejía	15	3.1
Héctor Zumaya	12	2.4
Jorge Campos	10	2.0
José Manuel Rodríguez Zúñiga	10	2.0
Saúl Salgado	9	1.8
Adalberto Ramírez Arias	7	1.4
Fernando Valencia Macheto	6	1.2
Josefina Almejo Rentería	6	1.2
Luis Alberto Ocampo	6	1.2
Alejandro Vizcaíno	5	1.0
Braulio León Villegas	5	1.0
Jazmín Rivera	5	1.0
Leonardo Lamas	5	1.0
Rodolfo Aviña Pérez	4	.8
Yessenia Madrueño	4	.8
Ramírez Acuña	4	.8
Hiriám Jonathan Ventura	3	.6
José Antonio Montes	3	.6
José Maximiliano González Romero	3	.6
Poder Ciudadano	3	.6
Samuel Barreto	3	.6
Adriana Baiza	2	.4
Adriana García	2	.4
Ana Laura Figueroa	2	.4
Carlos Antonio Gutiérrez	2	.4
Carlos Cueto	2	.4
Carlos Velásquez del Toro	2	.4
Cristina Sánchez	2	.4
Dolores González	2	.4
Federico Munguía	2	.4
Francisco Javier Nila	2	.4
Francisco Michel González	2	.4
Isaura Larios Cevallos	2	.4
Jesu Anaya	2	.4
Jorge Campos y Saúl Salgado	2	.4
Jorge González Figueroa	2	.4
José Almeida	2	.4
Laura Cristina	2	.4
Leticia Gaspar	2	.4

---

Lorena Núñez	2	.4
Luis Ocaranza	2	.4
Marciano Fernández Almejo	2	.4
Mauricio Munguía	2	.4
Mireya Flores Coca	2	.4
Mirna Pérez Pliego	2	.4
Pablo Ramírez	2	.4
Ricardo Águila Gómez	2	.4
Roberto Lugo Curiel	2	.4
Rosa Mireya Coca	2	.4
Sebastiana Cantero	2	.4
Víctor González	2	.4
Andrés Sánchez Sánchez	1	.4
Antonio García Larios	1	.4
Carlos Adalberto Larios	1	.2
Catalina Rodríguez	1	.2
Ceferino Fernández	1	.2
Diana Osorio	1	.2
Francisco Gil	1	.2
Francisco Hernández López	1	.2
Héctor Iván Cueto	1	.2
Joaquín Cavaría	1	.2
José Aceves	1	.2
José Domingo	1	.2
Juan Gabriel Gómez	1	.2
Lic. Juan Gabriel	1	.2
Lourdes Robledo	1	.2
Luz Sánchez	1	.4
Macario Cárdenas Hernández	1	.4
Marco Antonio Ruiz	1	.2
María del Pilar Ríos	1	.2
Miguel Larios Bonilla	1	.2
Mónica Vidrio	1	.2
Noemí Figueroa	1	.2
Otoniel Betancourt	1	.2
Patricia Guadalupe Martínez	1	.2
Prisciano Gómez	1	.2
Rosalba Ochoa	1	.2
Salvador Legorreta	1	.2
Saúl Salgado y Jorge Campos	1	.2
Saúl Salgado y Alejandro	1	.2
Vizcaíno		
Sociedad Civil	1	.2
Víctor Cárdenas Padilla	1	.2
Total	491	100.0

---

Tabla y gráfica 16  
Nombre de actores principales por espacio

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
José María Arteaga	2,913.7
Omar Mejía	1,268
Héctor Zumaya	1,156.6
Saúl Salgado	989.8
Jorge Campos	648.1
José Manuel Rodríguez Zúñiga	534.1
Fernando Valencia Macheto	504.6
Adalberto Ramírez Arias	504.4
Leonardo Lamas	354
Josefina Almejo Rentería	155.5
Total	9,028.80

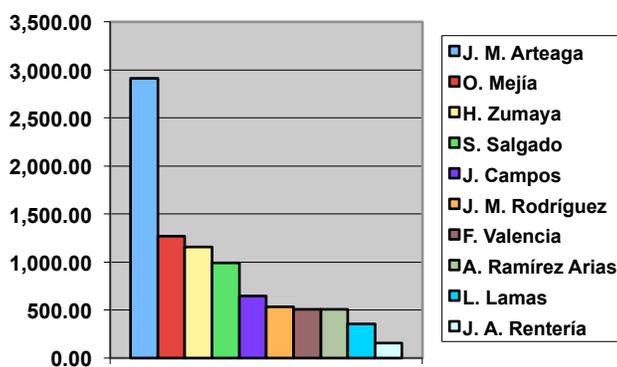


Tabla y gráfica 17

Tipo de actor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Registros vacíos	232	47.3
Otro	58	11.8
Líder de opinión	48	9.8
Ciudadano	47	9.6
Presidente Municipal	34	6.9
Regidores de oposición	29	5.9
Regidores	20	4.1
Tesorero	12	2.4
Secretario	10	2.0
Representantes de partido	1	.2
Total	491	100.0

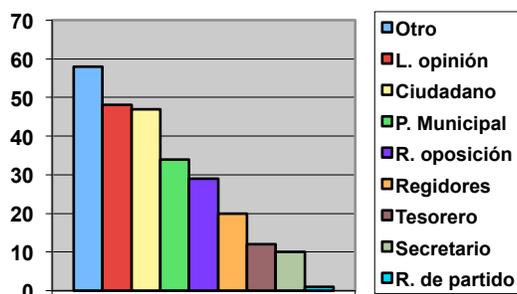


Tabla y gráfica 18

Acto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Declaración	186	37.9
Entrevistas	138	28.1
Otro	110	22.4
Manifestaciones	35	7.1
Boletín de prensa	20	4.1
Conferencia de prensa	2	.4
Encuestas	0	0.0
Total	491	100.0

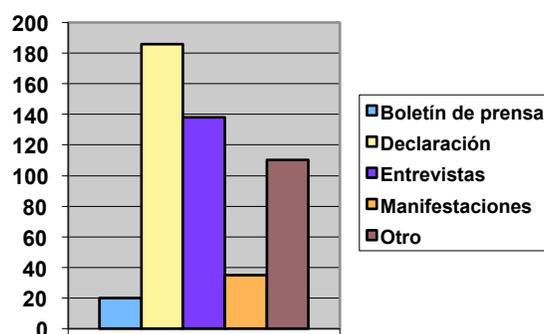


Tabla 19  
Temas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Crédito a Banobras	67	13.6
Agua	28	5.7
Nómina del ayuntamiento	23	4.7
Protección civil	21	4.3
Sesión secreta	15	3.1
Obra pública	14	2.9
Maestros	13	2.6
Maternidad	13	2.6
Estudiantes	12	2.4
Cigarro	11	2.2
Día del padre	11	2.2
Ecología	9	1.8
Jornaleros	9	1.8
Programa de acción comunitaria estatal	9	1.8
Sesión abierta en torno a obra pública	9	1.8
Agricultura	8	1.6
Educación	8	1.6
Fútbol	8	1.6
Poder Ciudadano	8	1.6
Foros de consulta	7	1.4
Usmajac	7	1.4
Instituciones crediticias	6	1.2
Puntos de encuentro	6	1.2
Seguridad pública	6	1.2
Accidente	5	1.0
Dame el hecho y te daré el derecho	5	1.0
Lluvia	5	1.0
Obispo	5	1.0
Política	5	1.0
Presidenta por un día	5	1.0
Sesión de cabildo	5	1.0
Agua y predial	4	.8
Concurso de prototipos	4	.8
SEDER	4	.8
SEDEUR	4	.8
Tren descarrilado	4	.8
¿Hay voluntad?	3	.6
¿Y los hechos?	3	.6
Agenda ciudadana	3	.6
CANACO	3	.6

---

Derecho	3	.6
Desarrollo	3	.6
Día de las madres	3	.6
Empresario	3	.6
Fallas en el sistema de agua potable y alumbrado	3	.6
Incompatibilidad de funciones	3	.6
La realidad y los medios	3	.6
Luz	3	.6
Participar informados	3	.6
Periodista	3	.6
Plan de austeridad	3	.6
Plaza San Miguel	3	.6
Preparatoria	3	.6
Suicidio	3	.6
Trabajadores	3	.6
Volcán de Colima	3	.6
Agresiones	2	.4
Alcohólicos Anónimos	2	.4
Becas	2	.4
Cerdos	2	.4
Cohetes	2	.4
Crisis mundial	2	.4
Cruz Roja	2	.4
Deporte	2	.4
Drenaje	2	.6
Economía	2	.4
El momento se acerca	2	.4
Estacionómetros	2	.4
Estado moderno	2	.4
FOJAL	2	.4
Incendios	2	.4
Invitan al alcalde a dialogar	2	.4
Pirotecnia	2	.4
Puestos en el centro	2	.4
Salud	2	.4
SIDA	2	.4
Siete Días	2	.4
Tránsito	2	.4
Campamochas	1	.2
Prestamos	1	.2
Réplica	1	.2
Total	491	100.0

---

Tabla 20  
Temas más importantes (por espacio)

Variable	Espacio (cm <sup>2</sup> )
Agua	2,339.4
Crédito a Banobras	3,061.4
Maternidad	1,740
Protección civil	1,637
Nómina del ayuntamiento	1,604
Sesiones de cabildo	1,519.5
Obra pública	1,423
Jornaleros	1,328.7
Agricultura	1,051.5
Estudiantes	779.2
Día del padre	712
Maestros	685.2
Obispo	675
Puestos en el centro	605.4
Poder ciudadano	603.5
Dame el hecho y te daré el derecho	589.5
Educación	519.5
Instituciones crediticias	498
Ecología	494
Foros de consulta	430
Seguridad pública	363.5
Fútbol	356.5
Cigarro	349.7
Usmajac	343.5
Programa de acción comunitaria	315.7
Agenda ciudadana	293.5
Accidente	187.5
Drenaje	150
Total	24,655.80

## Puntos de Vista junio 2002

Tabla y gráfica 1  
Fecha (junio del 2002)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
13/06/2002	23	35.4
20/06/2002	23	35.4
27/06/2002	19	29.2
Total	65	100.0

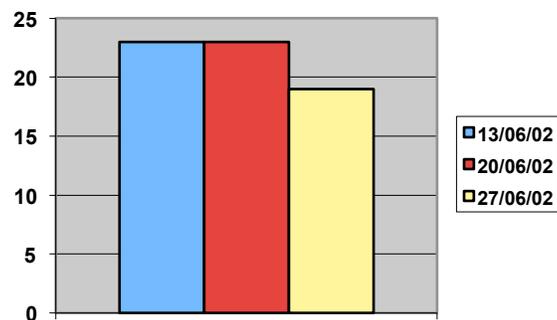


Tabla y gráfica 2  
Ubicación de la nota

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primera Plana	20	30.8
Interiores	45	69.2
Total	64	100.0

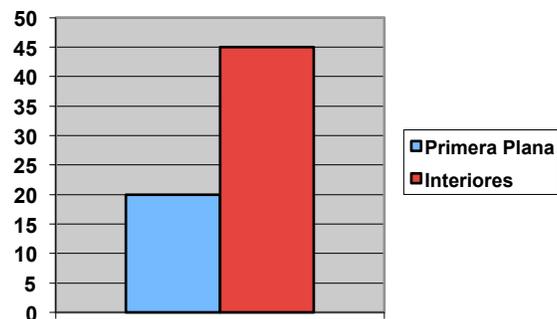


Tabla y gráfica 3  
Página

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Non	54	83.1
Par	11	16.9
Total	65	100.0

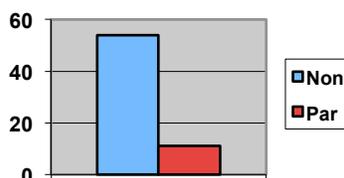


Tabla y gráfica 4  
Tipo de nota

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Informativa	35	53.8
Editorial	3	4.6
Opinión	12	18.5
Foto	15	23.1
Total	65	100.0

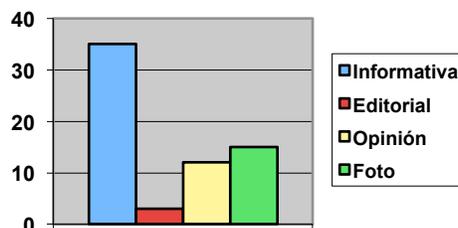


Tabla y gráfica 5  
Tipo de discurso

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Autorreferencia	6	9.2
Heterorreferencia	59	90.8
Total	65	100.0



Tabla y gráfica 6  
Novedad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	61.5
No	25	38.5
Total	65	100.0

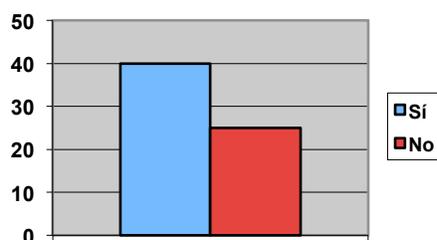


Tabla y gráfica 7  
Cantidades

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	9.2
No	59	90.8
Total	65	100.0

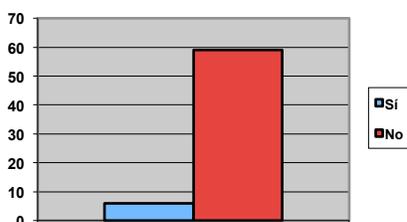


Tabla y gráfica 8  
Contravención de normas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	65	100.0
Total	65	100.0

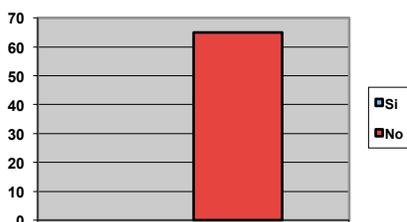


Tabla y gráfica 9  
Nivel de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Local	65	100.0
Regional	0	0
Nacional	0	0
Internacional	0	0
Total	65	100.0

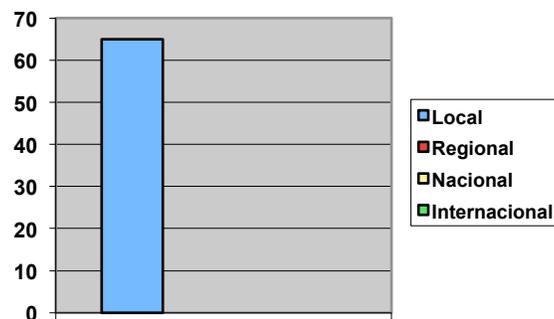


Tabla y gráfica 10  
Valoración noticiosa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	52	80.0
Malo	13	20.0
Total	65	100.0

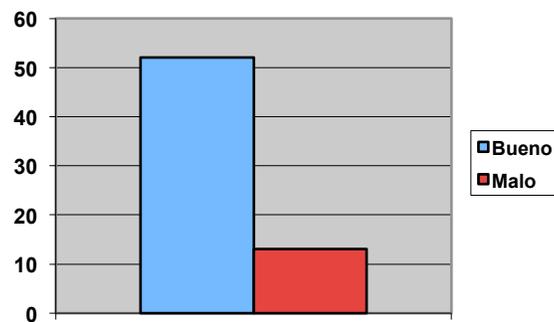


Tabla y gráfica 11  
Planos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
General	8	12.3
Pequeño conjunto	7	10.8
Acercamiento	0	0.0
Toma a detalle	0	0.0
Registros vacíos	50	76.9
Total	65	100.0

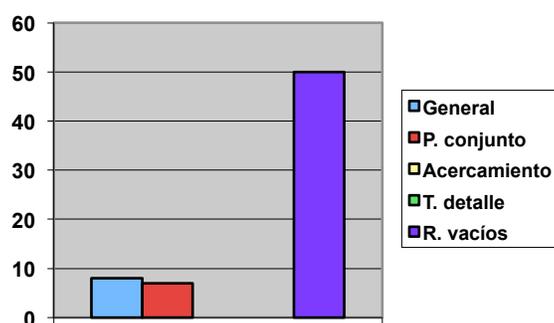


Tabla 12  
Nombre del autor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Chinn Gonn	1	1.5
Francisco Navarro Aguiña	6	9.3
Jorge Ramírez Ramírez	2	3.1
Registros vacíos	52	80.0
Total	65	100.0

Tabla y gráfica 13  
Acto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boletín de prensa	51	78.5
Conferencia de prensa	0	0.0
Declaración	0	0.0
Encuestas	0	0.0
Entrevistas	0	0.0
Manifestaciones	0	0.0
Otro	14	21.5
Total	65	100.0

