

## ***El rostro de la prensa en Guadalajara \****

PEDRO MELLADO RODRÍGUEZ

La calidad de una democracia es proporcional a la calidad de su sistema de medios de comunicación.

Un sistema de medios de comunicación autosostenibles, independientes, que puedan aspirar a ejercer plenamente su libertad, nutre y fortalece a la sociedad, generando contenidos informativos para la comprensión y el entendimiento.

La sustentabilidad de los medios de comunicación está determinada por la capacidad que tengan para generar ingresos que los hagan autosostenibles e independientes, que en el caso de los medios impresos están determinados por la publicidad, la venta de suscripciones, la venta de ejemplares, la generación de subproductos informativos y la maquila de impresos comerciales para una amplia diversidad de clientes.

La fragilidad empresarial, administrativa y comercial de algunos medios de comunicación, la indefinición de su modelo de negocios, su ineficiencia para generar oportunidades legítimas de negocios desarrollando subproductos orientados hacia nuevos nichos de mercado o maquilando

\*/ Muestra sobre el ingreso publicitario y análisis de contenido de los seis principales periódicos de Guadalajara, realizada por los alumnos de la materia Política Editorial y Publicidad, de la licenciatura de Periodismo y Comunicación Pública del ITESO, coordinados por el profesor Pedro Mellado Rodríguez.

subproductos comerciales, así como su muy deficiente circulación y su frágil posicionamiento en el ánimo de la opinión pública, los hace dependientes de sus acuerdos comerciales y publicitarios con las diversas esferas de gobierno (municipales, estatales y federal) y compromete su línea editorial.

¿En qué medida el ingreso publicitario es determinante para la línea editorial de los medios de comunicación?

En México, 60% de los recursos económicos que obtienen los medios de comunicación provienen de publicidad oficial. Es decir, las cantidades descomunales que gastan los gobiernos para dar a conocer sus logros a la sociedad, reveló Antonio Martínez, vocero internacional de la organización Artículo 19, el sábado 26 de septiembre del 2015, en una conferencia ofrecida en el Tecnológico de Monterrey, Campus Puebla.

El también vocero de FUNDAR, Centro de Análisis e Investigación, explicó que esta situación favorece la censura indirecta e impacta sobre la libertad de expresión del país.

A este respecto, las organizaciones no gubernamentales Artículo 19 y FUNDAR, que realizan monitoreo sobre las buenas o malas prácticas de gobierno en los ámbitos de la libertad de expresión, la transparencia y la rendición de cuentas advierten en las conclusiones del “Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas 2013”, referido al ejercicio del año 2012, presentado 1 de abril de 2014: “El uso arbitrario y discriminatorio de la publicidad oficial sigue profundamente arraigado en las prácticas gubernamentales”.

Señalan también en el mismo documento que la publicidad oficial “se distribuye principalmente conforme

a criterios políticos e intereses privados y se convierte en el medio idóneo para controlar las líneas editoriales de los medios, una práctica definida como censura sutil o indirecta”.

Medios ineficientes, poco profesionales, obsequiosos, sumisos, dúctiles, en manos de directivos o empresarios que tienen un muy bien definido afán de rentabilidad y lucro, desembocan en prácticas mercantiles que atentan contra el derecho a la información de sus audiencias y lectores.

La fragilidad financiera de las empresas editoriales las hace presas fáciles de los galanteos malintencionados y comprometedores; de la seducción corruptora, disfrazada de falsas empatías, o de las presiones y amenazas abiertas o encubiertas desde el poder público.

## METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo los alumnos analizaron los periódicos de los días viernes, domingo y lunes durante ocho semanas consecutivas, iniciando el 2 de septiembre y concluyendo el 24 de octubre de 2016.

El corpus está compuesto por 24 periódicos (incluyendo todos los suplementos), de los cuales se midieron todas las inserciones publicitarias que no fueran del medio mismo. Se clasificaron los anuncios publicitarios en:

- Publicidad comercial.
- Gobierno del estado.
- Congreso de Jalisco.
- Poder Judicial.

- Gobierno de Guadalajara.
- Gobierno de Zapopan.
- Gobierno de Tlaquepaque.
- Gobierno de Tlajomulco.
- Otros gobiernos municipales.
- Dependencias federales.
- Universidad de Guadalajara.
- Otros.

Se obtuvieron los centímetros cuadrados por dependencia y por periódico, con tarifas diferenciadas en color y blanco y negro. Para obtener el valor de cada anuncio se multiplicó el precio promedio del centímetro cuadrado por la medida total, en centímetros, de los anuncios a color y blanco y negro. Las tarifas oficiales de cada medio se obtuvieron de manera directa en sus respectivos departamentos de publicidad o de sus páginas web en los casos en los que así estaban expuestos públicamente.

Al mismo tiempo, los alumnos seleccionaron una muestra de notas informativas de cada ejemplar —mínimo tres, máximo cinco—, en promedio 72 notas de cada medio informativo, para analizar la orientación de su contenido en tres categorías.

- Profesionalmente neutras: las que reflejaban la información proporcionada por las fuentes o surgida de los eventos informativos, sin ningún matiz o agregado.
- Complacientes: aquellas en las que el reportero o el editor les imprimieron alguna intención o adjetivación favorable para la fuente o dependencia que generó la información.

- Críticas: aquellas en las que el medio de comunicación contextualizó, cruzó datos, proporcionó elementos informativos adicionales para enriquecer la comprensión y el entendimiento de sus lectores, sin recurrir a juicios de valor o adjetivación alguna.

La muestra analizada incluyó los periódicos *El Informador*, *El Occidental*, *Milenio*, *Mural*, *Crónica* y *El Diario NTR*.

Las mediciones realizadas por los alumnos son apenas una muestra incipiente, una aproximación a la realidad de los medios impresos en Guadalajara. Apenas un bosquejo general de los rostros que muestran los seis periódicos locales analizados.

### ***El Informador*, un periódico editorialmente neutro y financieramente sólido<sup>1</sup>**

En la muestra analizada se pudo observar que en la sección Panorama, referida a la información local, los temas más frecuentes fueron principalmente políticos porque se cubrieron prioritariamente los asuntos de los gobiernos de la zona metropolitana de Guadalajara, además de los sucesos de la elección presidencial en Estados Unidos.

Con frecuencia el reportaje principal, el Tema del Día, que debería ser el más destacado de su portada, fue relegado a páginas interiores o se le destinó poco espacio.

1. Trabajo realizado por los alumnos Sonia María Fernández Aguirre, José Gabriel Gómez Guerrero y Rodrigo Rico Marrufo.

**TABLA 4.1 INGRESOS PUBLICITARIOS DEL PERIÓDICO  
EL INFORMADOR**

Publicidad comercial	\$26'206,680.51	87.79%
Publicidad oficial	\$3'643,228.70	12.21%
Total de publicidad	\$29'849,909.21	100%

**TABLA 4.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE NOTAS INFORMATIVAS  
DEL PERIÓDICO EL INFORMADOR**

Notas profesionalmente neutras	71%
Notas complacientes	22%
Notas críticas	7%

Las notas críticas fueron principalmente referidas a temas de la zona metropolitana de Guadalajara y en algunos casos contra el candidato presidencial de Estados Unidos, Donald Trump. Las complacientes fueron principalmente de los gobiernos local, estatal y federal.

Encontramos que en ocasiones los títulos eran engañosos o contradictorios, en cuanto a que parecían críticos o complacientes, pero las notas no coincidían con la postura presentada en los encabezados. También se abusó de las declaraciones de los actores de las notas, pues no se asumía una postura comprometedora y se caía con frecuencia en la complacencia, pues no contrastaba la información con algunos datos que la enriquecieran o la contextualizaran.

*El Informador* pretende ser socialmente comprometido porque en el cintillo de la sección Tema del Día se inserta un aviso a los lectores para que envíen denuncias sobre

los problemas que afectan a la ciudad y a la comunidad, como, por ejemplo, los relacionados con la corrupción y con los baches.

En la mayoría de los casos analizados, la línea editorial de este diario es neutra con respecto a sus clientes gubernamentales o comerciales. Por el volumen de sus ingresos publicitarios se puede deducir que es un periódico empresarialmente sólido, bien administrado y financieramente sustentable, pues el volumen mayor de sus ingresos publicitarios tiene su origen en empresas privadas.

### ***El Occidental*, un periódico editorialmente complaciente<sup>2</sup>**

Los datos que arroja el monitoreo nos permiten señalar que la mayoría de las notas que publica *El Occidental* es profesionalmente neutra, lo que refleja una muy limitada labor de investigación por parte de sus reporteros.

En gran parte de los casos analizados las notas estaban sustentadas en declaraciones, sin el uso de adjetivos, pero sin añadir tampoco alguna información que enriqueciera, contrastara o contextualizara los hechos. En muchos casos observamos una actitud condescendiente, limitada solo a los datos proporcionados por las fuentes oficiales.

Al mismo tiempo, observamos que las dependencias federales fueron, desde el ámbito gubernamental, las que compraron más publicidad en este medio.

2. Trabajo realizado por los alumnos María Paloma López González, Susana Alejandrina del Real Ponce y Brenda Sánchez Núñez.

**TABLA 4.3 INGRESOS PUBLICITARIOS DEL PERIÓDICO  
EL OCCIDENTAL**

Publicidad comercial	\$792,443.27	18.2%
Publicidad oficial	\$3'575,579.81	81.8%
Total de publicidad	\$4'366,023.08	100%

**TABLA 4.4 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE NOTAS INFORMATIVAS  
DEL PERIÓDICO EL OCCIDENTAL**

Notas profesionalmente neutras	49.3%
Notas complacientes	31.9%
Notas críticas	18.8%

En relación con este hecho resalta que una parte importante de las notas complacientes publicadas en *El Occidental* fueron sobre secretarías federales y sobre la presidencia de la República.

El Gobierno del Estado de Jalisco fue la tercera fuente de ingreso publicitario para este medio, el cual en general recibió un buen tratamiento en las notas publicadas sobre asuntos referidos a dependencias de la entidad o al gobernador Jorge Aristóteles Sandoval Díaz.

Esto refleja que el rigor periodístico de *El Occidental* está estrechamente comprometido con sus fuentes de ingresos publicitarios. Este hecho podría ser muy favorable para sus principales clientes, pero no para sus lectores.

Podría afirmarse, con base en los resultados de este estudio, que *El Occidental* no es un medio de comunicación crítico.



## ***Milenio Jalisco*, con una línea editorial proclive hacia el oficialismo<sup>3</sup>**

La muestra observada y analizada del periódico *Milenio Jalisco* refleja que su contenido de información nacional está homogeneizado, pues las notas son producidas por una agencia interna que distribuye los mismos temas para sus periódicos en el país, entre los que destacan sus ediciones en Monterrey, Ciudad de México y Jalisco.

En cuanto a la sección local, denominada Ciudad y Región, el periódico presenta regularmente un reportaje crítico, sustentado y a profundidad, pero sobre temas que no afectan directamente al poder político. Se escriben temas de ecología presentados por Agustín del Castillo o sobre sociedad por Víctor Hugo Ornelas. Tal es el caso de las notas que hacen referencia a “Jalisco en la cumbre mundial del Hábitat III” o “Casas de empeño, vitrinas de lo robado”.

También observamos que cuando se hacen referencias al poder político, se utilizan noticias cortas con una extensión amplia de comillas donde se menciona lo que la fuente proporcionó, imprimiéndole un tono complaciente, pues no se recurre a voces que contrasten o cuestionen.

En la muestra analizada fue muy evidente la posición que *Milenio Jalisco* tiene en contra del presidente municipal de Guadalajara, Enrique Alfaro, pues de manera recurrente las informaciones publicadas sobre este go-

3. Trabajo realizado por los alumnos Macarena Camargo Aedo, Yunuén Monserrat Mora Rocha y Florencia González Guerra García.

**TABLA 4.5 INGRESOS PUBLICITARIOS DEL PERIÓDICO  
MILENIO JALISCO**

Publicidad comercial	\$16'287,13790	78.6%
Publicidad oficial	\$4'439,15770	21.4%
Total de publicidad	\$20'726,295.60	100%

**TABLA 4.6 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE NOTAS INFORMATIVAS  
DEL PERIÓDICO MILENIO JALISCO**

Notas profesionalmente neutras	28%
Notas complacientes	50%
Notas críticas	22%

bierno fueron muy críticas, como sucedió por sistema en temas referidos a seguridad y al Plan de Ordenamiento Territorial que impulsaron los gobiernos del Partido Movimiento Ciudadano a través del Instituto Metropolitano de Planeación.

Pocas veces se abordaron temas críticos relacionados con el magistrado Leonel Sandoval —padre del gobernador Aristóteles Sandoval—, quien tiene una enorme influencia en el Poder Judicial. Tampoco hubo cobertura informativa relevante sobre la polémica en torno al presidente del Supremo Tribunal de Justicia, Luis Carlos Vega Pámanes, quien renunció al ser acusado de interceder en favor de dos presuntos delincuentes, detenidos armados, además de comprobarse que el referido magistrado tiene antecedentes criminales que le hacían inelegible para el cargo que desempeñaba.

En la muestra analizada se pudo observar que *Milenio Jalisco* aborda las cuestiones políticas con un tono favorable al actual grupo dominante surgido del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Los resultados reflejan que la publicidad comercial tiene un peso importante, aunque el porcentaje de publicidad oficial es significativo pues representa la quinta parte de sus ingresos económicos.

El 80% de su ingreso publicitario de gobierno es del Poder Judicial por medio de la publicación de edictos. En este rubro tienen una segunda posición dependencias federales como la Lotería Nacional y la Secretaría de Turismo.

### ***Mural*, comercialmente muy fuerte y con tono crítico<sup>4</sup>**

La muestra analizada nos permitió observar que *Mural* procura hacer un reporte extenso sobre cada noticia —tanto local como nacional— con el correspondiente seguimiento durante varios días, y que la mayoría de sus contenidos informativos tienen un tono crítico.

*Mural* es parte del Grupo Reforma, que tiene periódicos en la Ciudad de México y en Monterrey, por lo que se nota el centralismo, particularmente en su información nacional. Las notas nacionales son generadas por *Reforma*, pero en la mayoría de sus portadas resalta los temas locales importantes.

4. Trabajo realizado por los alumnos Katia Diéguez Martínez, María Isabel Quinn Cervantes y Gabriel Trujillo Gil.

Del análisis concluimos que a *Mural* le hace falta incluir más voces. La mayoría de las declaraciones es oficial y después de expertos. Le otorga más peso a esas expresiones que a las opiniones de los actores directos de los hechos reseñados. Por ejemplo, en el tema de la presa El Zapotillo la mayoría de las declaraciones eran de expertos de alguna institución especializada y dejaban hablar muy poco a los vecinos.

En la sección Comunidad encontramos poca cobertura de colonias donde viven personas de ingresos modestos o bajos y poca referencia al sector más vulnerable de la ciudad.

De la observación realizada se desprende que *Mural* es un medio independiente y que esto le permite abordar temas con actitud crítica. Refleja una buena coordinación editorial al investigar los temas y darles seguimiento, pero es muy evidente que sus contenidos están dirigidos a un público de clase media alta. Al hacer el análisis de contenido concluimos que 59% de las notas analizadas eran críticas.

Podría concluirse que la independencia editorial de *Mural* se deriva de que el mayor volumen de sus ingresos proviene de empresas privadas.

Es notable la enorme cantidad de publicidad en sus suplementos de sociales. *Mural* tiene *Club Social* y *Muro Social*, dos suplementos dirigidos a lectores de posición social acomodada y que atraen muchos clientes, desde quienes quieren promover sus actividades sociales hasta empresas comerciales que buscan un espacio para sus productos y servicios.

**TABLA 4.7 INGRESOS PUBLICITARIOS DEL PERIÓDICO MURAL**

Publicidad comercial	\$56'472,804.46	97%
Publicidad oficial	\$1'527,892.43	3%
Total de publicidad	\$58'000,696.89	100%

**TABLA 4.8 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE NOTAS INFORMATIVAS DEL PERIÓDICO MURAL**

Notas profesionalmente neutras	29%
Notas complacientes	12%
Notas críticas	59%

Consideramos que esos suplementos son de los más fuertes y los más consumidos por los lectores. Sería pertinente preguntar si este tipo de periodismo alimenta de alguna manera la construcción de una sociedad de fuertes rasgos clasistas.

La sección *Club Social* —que se publica los viernes— no tiene costo para las personas cuyos eventos aparecen en sus páginas, pero en *Muro Social*, que se publica ese mismo día o indistintamente en otras ediciones de la semana, sí se les cobra tarifa comercial a quienes tienen interés en que sus actos sociales sean difundidos.

*Mural* tiene una aplastante mayoría de publicidad comercial, 97% de sus ingresos. La publicidad oficial representa el 3% restante.

*Mural* es una empresa organizada que no depende de ningún cliente en específico para subsistir. Al final conclui-

mos que 59% de las notas analizadas eran críticas. Esto con la idea de que cada noticia ofrecía más de una declaración, y que no era el único ingrediente.

### **Crónica, un medio esquivo con el periodismo crítico<sup>5</sup>**

El periódico *Crónica* pone particular énfasis en los temas culturales, internacionales y deportivos, con muy poco interés en los temas locales, frente a los cuales tiene una actitud pasiva y acrítica.

Luego de ocho semanas de análisis podemos concluir que la mayoría de los titulares de sus notas informativas tienen un tono que no compromete al periódico. Algunas cabezas son muy ilustrativas: “Presume EPN cifra récord en empleos”, “Senado aprueba reforma de justicia laboral”. Por lo común no contextualiza y no aporta información adicional que enriquezca o contraste las fuentes oficiales.

Por ejemplo, cuando estaba en su punto más álgido el debate sobre la renuncia del presidente del Supremo Tribunal de Justicia, Luis Carlos Vega Pámanes, cuestionado por interceder en favor de dos presuntos delincuentes y por tener antecedentes criminales, *Crónica* dedicó media plana al asunto de manera meramente descriptiva.

Esta actitud del periódico contrasta cuando habla del desalojo de los vendedores ambulantes del centro de Guadalajara y critica con severidad, en más de media plana, al

5. Trabajo realizado por los alumnos Zaira Esthela Arévalo Barrera, Erick David Nava Herrero y Roberto García Orozco.

**TABLA 4.9 INGRESOS PUBLICITARIOS DEL PERIÓDICO CRÓNICA**

Publicidad comercial	\$404,309.92	19.64%
Publicidad oficial	\$1'653,738.67	80.36%
Total de publicidad	\$2'058,048.59	100%

**TABLA 4.10 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE NOTAS INFORMATIVAS DEL PERIÓDICO CRÓNICA**

Notas profesionalmente neutras	21.3%
Notas complacientes	69.4%
Notas críticas	9.3%

presidente municipal de Guadalajara, Enrique Alfaro. Y para abundar en el tema publica una columna crítica de la regidora del PRI, María de los Ángeles Arredondo, que es muy severa en sus juicios contra el alcalde tapatío.

Es de resaltar que entre los columnistas que emiten opiniones en *Crónica* están algunos prominentes políticos de Jalisco como Enrique Aubry de Castro Palomino, del Partido Verde Ecologista de México; Hugo Contreras Zepeda, coordinador de los diputados del PRI en el Congreso de Jalisco y Raúl Vargas López, presidente del Partido de la Revolución Democrática en la entidad, entre otros.

Muy pocas veces *Crónica* publica reportajes o notas críticas y por lo general, cuando lo hace, se refiere a temas que no son políticos. Es usual que cuando aborda temas políticos se refiere a “logros” de gobierno. Elude por sistema los temas polémicos. Esto explica que 69.4% de las 72 notas analizadas tuvieran un tono complaciente.

*Crónica Jalisco* resalta por tener un porcentaje bajísimo de publicidad comercial, que representa 19.64% del total. El resto es publicidad oficial, que proviene, principalmente, de dependencias federales y el resto —en porcentaje muy menor— de la Universidad de Guadalajara. Resalta también que hay dos anuncios que no cambian, como los referidos a Canal Once y a TV UNAM, que se publican cada semana.

Un problema muy grave en el caso de *Crónica* es que su distribución es sumamente deficiente. La mayoría de los periódicos que se utilizaron para este ejercicio de observación y análisis tuvo que ser conseguido directamente en sus oficinas de Expo Plaza, en Avenida Vallarta, porque fue prácticamente imposible obtenerlos con regularidad en algún puesto de periódicos.

### ***El Diario NTR*, periodísticamente neutral y en proceso de consolidación<sup>6</sup>**

El análisis del contenido del periódico *El Diario NTR* nos lleva a concluir que es un medio de comunicación periodísticamente neutral, que procura el equilibrio de fuentes en sus notas informativas.

El periódico privilegia la información local. Con respecto a los temas políticos, siempre procura presentar por lo menos los dos principales puntos de vista confrontados.

6. Trabajo realizado por los alumnos Frida Samantha Torres Arias, Carolina Campos Vázquez y Erick Rubén Chávez Mancilla.



**TABLA 4.11 INGRESOS PUBLICITARIOS DEL PERIÓDICO  
EL DIARIO NTR**

Publicidad comercial	\$1'139,332.43	91%
Publicidad oficial	\$106,020.00	9%
Total de publicidad	\$1'245,352.43	100%

**TABLA 4.12 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE NOTAS INFORMATIVAS  
DEL PERIÓDICO EL DIARIO NTR**

Notas profesionalmente neutras	57%
Notas complacientes	6%
Notas críticas	37%

En la muestra analizada observamos que el periódico tiene la singularidad de abordar temas sociales y comunitarios que el resto de los medios no atienden con frecuencia, como los referidos a los derechos humanos, a los desaparecidos, a la violencia contra las mujeres, en los cuales asume una posición crítica.

En la muestra observada destacaron en forma recurrente notas referidas al Ayuntamiento de Tlajomulco, siendo en su mayoría críticas, dando espacio a la versión oficial del gobierno aludido.

También encontramos notas críticas en la sección de Pasión, que trata temas deportivos.

Durante los meses de septiembre y octubre, cuando se realizó este análisis, advertimos fallas notorias en la distribución del periódico, pues no fue posible encontrarlo en todos los puestos de periódicos, inclusive hubo voceadores que dijeron no conocerlo.

Por ser un medio de reciente creación —empezó a circular el 1 de abril de 2015— sus ingresos por publicidad son magros, predominante de empresas privadas.

## **El gran pastel, solo para tres**

De la muestra que tomamos para este ejercicio de observación, medición y análisis concluimos que la suma total de ingresos de los seis periódicos —tomando como punto de referencia 24 ediciones, que incluyen los días viernes, domingo y lunes, que son publicitaria y comercialmente los más atractivos— fue de 116'246,325.80 pesos.

Hay un dato relevante con respecto a ese interesante mercado publicitario, que incluye anuncios comerciales y de gobierno: es acaparado por tres periódicos: *El Informador*, *Milenio Jalisco* y *Mural*, que juntos se repartieron 92.71% del ingreso medido y traducido a pesos.

Sin embargo, una observación cuidadosa de los resultados permite deducir que la independencia y fortaleza económica de los medios no los lleva obligadamente por el sendero del ejercicio libre, comprometido y crítico del periodismo.

### **CONCLUSIÓN Y PREGUNTA:**

**¿LA INDEPENDENCIA ECONÓMICA CONDUCE  
A LA LIBERTAD DE LOS MEDIOS?**

Este trabajo es apenas una aproximación inicial, muy incipiente, producto de un ejercicio escolar, que nos ofrece elementos para valorar la capacidad financiera y de negocios de los principales diarios impresos en Guadalajara, así

**TABLA 4.13 CUADRO COMPARATIVO DE LOS INGRESOS PUBLICITARIOS DE LOS SEIS PERIÓDICOS DE GUADALAJARA**

Periódico	Total de ingreso publicitario	Publicidad comercial	Publicidad oficial
<i>El Informador</i> (Fundado en 1917)	\$29'849,909.21 100%	\$26'206,680.51 87.79%	\$3'643,228.70 12.21%
<i>El Occidental</i> (Fundado en 1942)	\$4'366,023.08 100%	\$792,443.27 18.2%	\$3,573,579.81 81.8%
<i>Milenio Jalisco</i> (Fundado en 1997 como Público)	\$20'726,295.60 100%	\$16'287,137.90 78.6%	\$4439,157.70 21.1%
<i>Mural</i> (Fundado en 1998)	\$58000,696.89 100%	\$56472,804.46 97%	\$1'527,892.43 3%
<i>Crónica</i> (Fundado en 2013)	\$2'058,048.59 100%	\$404,309.92 19.64%	\$1'653,738.67 80.36%
<i>El Diario NTR</i> (Fundado en 2015)	\$1'245,352.43 100%	\$1'139,332.43 91%	\$106,020.00 9%

**TABLA 4.14 CUADRO COMPARATIVO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS PERIÓDICOS DE GUADALAJARA**

Periódico	Notas profesionalmente neutras	Notas complacientes	Notas críticas
<i>El Informador</i>	71%	22%	7%
<i>El Occidental</i>	49.3%	31.9%	18.8%
<i>Milenio</i>	28%	50%	22%
<i>Mural</i>	29%	12%	59%
<i>Crónica</i>	21.3%	69.4%	9.3%
<i>El Diario NTR</i>	57%	6%	37%

como su fortaleza e independencia editorial, y la forma como estos dos valores se entreveran para determinar la línea editorial en la oferta informativa que día con día ofrecen a sus lectores.

Es evidente que la solidez empresarial de los medios de comunicación, su grado de sustentabilidad, independencia y márgenes para el ejercicio de un periodismo libre, profesional y documentado contribuye a fortalecer a la sociedad, al proporcionarle herramientas para realizar un ejercicio de análisis y reflexión de mayor calidad para la comprensión y el entendimiento.

Sobre la independencia de los medios de comunicación o su sometimiento al poder por presiones de carácter económico y político, hay muchas presunciones. Este trabajo pretende ser solamente un muy modesto paso en la exploración de esas premisas, para documentarlas y analizarlas con base en elementos tangibles.

Cada uno de los equipos trabajó de manera independiente aplicando la misma metodología tanto para el trabajo de medición de la publicidad como de análisis de contenidos. Los resultados, en cada uno de los casos, nos ofrecen datos interesantes para observar con una mirada diferente a cada uno de estos medios.

Finalmente, este es el rostro de los periódicos de Guadalajara, observado por los alumnos de la materia Política editorial y publicidad de la Licenciatura en Periodismo y comunicación pública del ITESO.