

La entrada y salida de Heraldo Jalisco en la televisión tapatía

ANA VICENCIO HUERTA

ENTRE LA NOSTALGIA Y LA APUESTA POR NUEVOS PÚBLICOS

El Heraldo de México fue un diario impreso nacido en 1965 que circuló ininterrumpidamente hasta 2003, año en el que sus propietarios, la familia Alarcón, decidieron venderlo a Grupo Monitor.

Durante ese primer periodo de existencia el diario fue reconocido por la inversión tecnológica con la que logró una alta calidad en su impresión a color y por sus coberturas en secciones de *soft news*, como la deportiva y la de sociales. Para el académico Mario Ortiz Murillo, *El Heraldo de México*, junto con su contemporáneo, *El Sol de México*, fueron “el comienzo de una tendencia de la prensa industrial presente hasta nuestros días, en que la imagen gradualmente se impone sobre el texto” (Ortiz, 2012).

El Heraldo de México se caracterizó también por su cercanía con el poder económico y político, en particular con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el presidente Gustavo Díaz Ordaz. El diario escribía, según lo reconoció Óscar Alarcón, su director general, para los lectores del mercado de mayores ingresos (Ortiz, 2012).

Después de que Grupo Monitor optó por cambiar de nombre al medio que recién había adquirido, la marca estuvo ausente durante 14 años. El 2 de mayo de 2017 *El*

Heraldo de México renació como diario impreso y medio digital con la inversión de los empresarios Ángel Mieres, Alejandro Arai y los propietarios de *El Heraldillo de Puebla*, Ricardo y Roberto Henaine.

Los nuevos medios, el impreso y el digital, dieron inicio al proyecto multiplataforma Heraldillo Media Group, mismo que se identifica como subsidiario de Grupo Andrade, empresa dedicada al negocio automotriz y que cuenta con 27 agencias en la Ciudad de México (Lucas-Bartolo, 2019a). Ángel Mieres, presidente ejecutivo de Grupo Andrade, se convirtió también en presidente del consejo de administración de Heraldillo Media Group.

En una entrevista realizada en junio de 2017 y transmitida en ADN40, el periodista Gabriel Bauducco le preguntó a Franco Carreño, director general de *El Heraldillo de México*, por qué el nuevo proyecto mediático decidió reutilizar una marca y no crear una nueva. En opinión de Carreño, “la gente recuerda a *El Heraldillo* con mucho cariño. Su color, su cabezal, nos llevan a una época de nostalgia.” Y luego añadió: “Tomamos la parte de nostalgia, lo mejor de este proyecto que dejó de existir hace 14 años, y lo estamos llevando a las necesidades de un nuevo público”.

Heraldillo Media Group inició su expansión multimedia en 2018 con la transmisión de noticiarios vía *streaming* y a través de ABC Radio en la Ciudad de México (El Heraldillo de México, 2019). Tras el cierre de RMX en 2019, el grupo mediático, bajo una empresa recién constituida, GA Radiocomunicaciones, SA de CV, compró a Grupo Imagen los activos y derechos para transmitir en las frecuencias XHDL-FM 98.5 en la Ciudad de México y XHAV-FM 100.3 en Guadalajara, lo que dio inicio a *El Heraldillo Radio* (Lucas-Bartolo, 2019b).

El Heraldo TV llegó primero a la televisión de paga en mayo de 2019 a través de los canales 151 de IZZI y 161 de Sky. El 10 de febrero de 2020, gracias a un nuevo acuerdo con Grupo Imagen para arrendar la concesión de su frecuencia XHTRES-TDT (con la que antes transmitía *Excélsior TV*), llegó a la televisión abierta. Aunque *El Heraldo de México* presume que esta entrada le permitió transmitir “en todo el territorio nacional [...] para informar y entretener a millones de personas” (El Heraldo de México, 2021), *El Heraldo TV* se clasificó por la firma Nielsen-Ipobe como una señal con cobertura regional en la Ciudad de México (Lucas-Bartolo, 2020a).

Con información de junio de 2020, el perfil de su audiencia se formaba entonces por personas de más de 45 años (67%), personas de nivel socioeconómico D+ y DE (56%) y personas de nivel socioeconómico ABC+ (36%) (Nielsen-Ipobe en Lucas-Bartolo, 2020a).

El Heraldo TV ha tenido un crecimiento lento en el Valle de México debido a una dura competencia en la televisión abierta. Tras cinco meses de transmisiones alcanzó un promedio mensual de 24 mil 103 televidentes y un *share* de 0.08% el 28 de junio de 2020. En el mismo periodo del año siguiente, el primer semestre de 2021, su promedio mensual de televidentes creció a 42 mil 368. Esta cifra, sin embargo, se encuentra todavía por debajo de los 78 mil 968 televidentes que obtuvo en el mismo periodo *La Octava Televisión* —canal que inició transmisiones en el Valle de México apenas dos meses antes que *El Heraldo TV*— y muy lejos de otros canales de la capital, como el Canal 6 de Multimedios que en el mismo periodo alcanzó un promedio de 460 mil 193 televidentes (INRA en Lucas-Bartolo, 2021b).

CRECE LA OFERTA EN LA TELEVISIÓN ABIERTA TAPATÍA

Para hablar del surgimiento de *Heraldo Televisión Jalisco* tenemos que situarnos en el contexto de regulaciones asimétricas que, para favorecer la competencia, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) impuso desde 2014 a los agentes económicos preponderantes; es decir, a aquellos grupos empresariales que en los sectores de radiodifusión o telecomunicaciones controlan más de 50% del mercado.

Corporación Tapatía de Televisión, SA de CV es desde 1980 titular de la concesión del canal identificado con las siglas XEDK-TV en Guadalajara. Después de operar su propio canal de televisión —el famoso Canal 6 de Guadalajara—, desde 1996 decidió dedicarse a la retransmisión de los canales nacionales de Televisa en la ciudad. Al ser su principal y único cliente, en marzo de 2014 fue identificada por el IFT como parte del mismo grupo de interés económico que Televisa y por ello, declarada agente económico preponderante.

Ser agente económico preponderante implicó para Corporación Tapatía de Televisión la obligación de atender medidas especiales como compartir su infraestructura pasiva con otras empresas, la prohibición de comprar en exclusiva derechos de transmisión o de participar en el sector de telecomunicaciones, por mencionar algunas. Para dejar de ser considerado preponderante y evitar atender estas responsabilidades, en agosto de 2020, Corporación Tapatía de Televisión decidió terminar de manera anticipada sus contratos con Televisa (Lucas-Bartolo, 2020c).

Esta decisión comercial fue importante porque abrió la puerta a nuevos canales en la televisión abierta tapatía. Primero, Corporación Tapatía de Televisión generó acuerdos con Grupo Radio Centro para transmitir desde octubre de 2020 *La Octava Televisión* en el canal virtual 8 con distintivo XEDK-TDT. Un mes después, el 19 de noviembre de 2020, el concesionario solicitó al IFT la autorización para acceder a la multiprogramación, es decir, para distribuir más de un canal de programación en el mismo ancho de banda.

En la sesión del 24 de marzo de 2021 el pleno del IFT autorizó a Corporación Tapatía de Televisión seguir las transmisiones de *La Octava Televisión* en el canal 8.1 e iniciar transmisiones en el 8.2 con un nuevo canal en ciudad y competidor directo de *La Octava: Heraldo Televisión Jalisco*.

INSTALACIÓN DE UN NUEVO CANAL EN GUADALAJARA

La empresa que recibió el aval del IFT para transmitir en el canal 8.2 de la televisión abierta tapatía fue RR Televisión y Valores para la Innovación, SA de CV, figura legal constituida en 2018 bajo la que opera *El Heraldo TV*.

El proyecto televisivo en la ciudad comenzó a tomar forma cuando un grupo de cinco empresarios del Valle de México, entre los que se identifica a Eduardo Hinojosa Pérez, como socio mayoritario, acordaron trabajar con René Zúñiga Bazaldúa como director general de *Heraldo Televisión Jalisco*.

El flamante equipo contaba tanto con recursos como con experiencia. Por un lado, Eduardo Hinojosa era direc-

tor general de Escape, empresa dedicada a la venta y renta de equipo de audio y video profesional y a los servicios de transmisión y postproducción. Escape fue la empresa encargada de instalar buena parte del hardware y software necesarios para que *Imagen TV* iniciara transmisiones en 2016. René Zúñiga, por su parte, contaba con una larga trayectoria en empresas del Grupo Salinas y como director general de TV Azteca Jalisco.

Mientras que la administración general dependía de los titulares de la inversión en el Valle de México, para operar en Guadalajara, René Zúñiga conformó un equipo con Humberto Morfín, como productor general, y Ramiro Marmolejo Galindo, como director editorial. Ramiro Marmolejo había acumulado 25 años de experiencia en TV Azteca, donde inició su carrera periodística como guionista, reportero, jefe de información y director regional de noticias en la región Occidente. Hasta 2019 se había desempeñado también en el área administrativa como director general de TV Azteca Aguascalientes, Nayarit, Baja California Sur y San Luis Potosí.

Ese mismo mes, el 15 de febrero de 2021, René Zúñiga y Eduardo Hinojosa, junto con el gobernador Enrique Alfaro y el presidente municipal de Guadalajara, Ismael del Toro, cortaron el listón de las nuevas instalaciones de *Heraldo Televisión Jalisco* en la Casa Baeza Alzaga, parte del complejo de Ciudad Creativa Digital en el centro histórico de la ciudad.

HISTORIAS AL ESTILO JALISCO

Parte del atractivo que Ramiro Marmolejo dice haber encontrado en el proyecto de *Heraldo Televisión Jalisco* fue

la posibilidad de estructurar un nuevo departamento de noticias para ofrecer mentoría y acompañamiento a un equipo de jóvenes.

El departamento eran 12 personas entre reporteros y camarógrafos. Los conductores dependían de la producción. Tenía conmigo a un coordinador, que es Víctor Montes Rentería, mi jefe de información. Entre los dos manejábamos el departamento. (Explicó en entrevista Marmolejo. Comunicación personal, 22 de febrero de 2022).

En el equipo de reporteros se encontraban Gustavo Cárdenas, con trayectoria en la radio y la televisión dando seguimiento a temas sociales y políticos de la ciudad; Eliuth Arce, especializado en la cobertura de espectáculos para diferentes programas en televisión; Cecilia Cerna, reportera para la estación radiofónica *Líder Informativo* y con trayectoria en prensa escrita; y Usi Toledo, reportera también con experiencia en prensa y que incursionaba por primera vez en televisión.

En la conducción de los programas, además de Marmolejo, quien se desempeñaba como conductor del noticiario estelar, integraron el equipo Krystel Ruvalcaba y Mauro Hernández en el noticiero matutino, y Karina Angulo, Edith Díaz de León y Julieta Vaca en el noticiario vespertino. Para dar seguimiento a los deportes participaron también Carlos Godínez y Jonathan Sierra, y en los espectáculos Katya Reyes.

Heraldo Televisión Jalisco inició transmisiones el lunes 3 de mayo de 2021. A partir de ese día, las y los tapatíos pudieron sintonizar en el 8.2 de la televisión abierta la

programación de *El Herald* TV producida en la capital que incluye *Me lo dijo Adela*, conducido por Adela Micha, *Tiempo de Negocios*, con Darío Celis, *Puro Barrio*, con Fernanda Tapia, o *Palitos y Bolitas* con Carlos Allende. A las 8:00, 14:00 y 20:00 horas, de lunes a viernes la transmisión desde el Valle de México era sustituida por la barra informativa producida en la ciudad, la cual era también transmitida vía *streaming* en la cuenta de Facebook de *Heraldo Televisión Jalisco*.

Ramiro Marmolejo describió así los tres programas de 60 minutos que daban cobertura a hechos noticiosos en el área metropolitana de Guadalajara:

Eran programas más sociales y más urbanos; es decir, atendíamos más lo que se llama la denuncia ciudadana. El problema que le aqueja a la ciudad desde algo tan sencillo como la pavimentación, los baches, el alumbrado público, los servicios públicos generales, hasta algún tema más complejo como el tema de los desaparecidos o la inseguridad.

Las historias al estilo Jalisco se basan en la crónica, en la narrativa, en la descripción, en el cómo somos en la región. Por eso le llamamos historias, no tanto noticias, porque cada historia tiene protagonistas contundentes que son los ciudadanos de la calle.

Los programas de noticias matutino y vespertino tenían una estructura similar. Una revisión a la programación del 23 al 29 de septiembre de 2021 identificó que el origen principal de las notas era local, aunque también los noticiarios realizaban cobertura de notas de alcance nacional e internacional con información de agencias de noticias.

Contaban con dos segmentos de información deportiva que sumaban entre 10 y 12 minutos (alrededor de 20% del programa) y dos segmentos de información de espectáculos que se llevaban entre 8 y 10 minutos (aproximadamente 15% del tiempo aire).

El noticiario estelar presentaba por la noche las notas locales producidas durante la jornada por el equipo de reporteros e incluía también una sección con información deportiva de alrededor de ocho minutos. El tiempo dedicado a espectáculos se reducía a solo un minuto para presentar las tendencias en redes sociales con referencia a personajes de la farándula.

Para Marmolejo, dos de los diferenciadores de la barra informativa de *Heraldo Televisión Jalisco* fueron la importancia que dieron a los enlaces en vivo en cada noticiario y la inclusión de perfiles en la conducción conocidos por su experiencia fuera de los medios informativos:

Intentamos poner gente de diferentes grupos, no necesariamente informativos en las titularidades. Pongo un ejemplo, en la mañana nos acompañó Mauro Hernández a conducir noticias [quien había sido locutor de la estación de música Exa FM y comentarista deportivo]. Buscábamos tener un punto de vista más urbano, más informal, incluso rayaba en lo cómico en ocasiones para que su crítica fuera distinta, una crítica cómica. En la tarde teníamos a tres mujeres conduciendo para que fuera también algo distinto. En la noche, un solo conductor, y conmigo participaban todos los reporteros y todos los conductores para que todos tuviéramos la misma presencia.

UN GRUPO MEDIÁTICO, DISTINTOS GRUPOS COMERCIALES

La relación de *Heraldo Televisión Jalisco* con otros medios de Herald Media Group sucedió únicamente en momentos específicos. Al inicio de las transmisiones los conductores titulares de los programas de *El Heraldo TV* dieron la bienvenida al nuevo medio con diferentes cápsulas que se programaron durante los primeros días del canal tapatío. Si bien esta presentación daba indicios de una lógica de trabajo en equipo, los departamentos de noticias de cada televisora funcionaban de manera independiente. Lo mismo ocurría dentro de la ciudad con el equipo de periodistas de *El Heraldo Radio Guadalajara*.

Hasta donde yo entendí, Herald Radio y Herald Televisión eran dos grupos distintos de inversores. No había una relación hasta donde yo entendía. Yo mismo surtí información a Radio Guadalajara y a la televisión nacional porque construimos esa relación.

Explicó Marmolejo. “Estábamos en la construcción de ese proceso para compartir información y fuéramos realmente un Media Group”, añadió.

Un momento en el que la iniciativa de Marmolejo para compartir información con sus colegas del grupo mediático llevó a que contenidos producidos por el equipo de reporteros de *Heraldo Televisión Jalisco* se transmitieran en la radio tapatía y en la televisión nacional, fue la jornada electoral del 6 de junio de 2021.

SEGUIMIENTO DEL PROCESO ELECTORAL

Para la cobertura del proceso electoral 2021, tanto *El Heraldo TV* como *Heraldo Televisión Jalisco* identificaron sus contenidos con la marca #Ruta2021 y se prepararon para ofrecer una transmisión especial el domingo 6 de junio.

La labor del canal tapatío, de acuerdo con su director editorial, fue la de enfocarse en presentar las propuestas de las y los candidatos del área metropolitana y cuidar la equidad en el tiempo destinado a cada partido político. Aunque el monitoreo del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ) no incluyó los espacios informativos de *Heraldo Televisión Jalisco* debido a que al momento de diseñar el protocolo de observación el nuevo canal no se encontraba en el catálogo de medios elaborado por el Instituto Nacional Electoral (INE), Ramiro Marmolejo recuerda que la dirección general del canal sí llevó registro de los tiempos destinados a cada candidatura y entregó un reporte con su balance a Heraldo Media Group:

No nos metimos en pleitos, eso sí fue muy importante. No caímos en la descalificación personalizada porque te obligaba a dar la respuesta del otro, y luego la del otro, y era un tema de nunca acabar. Quisimos darle presencia a todos, sin distingo, y solamente propuestas, no abundamos más. No tuvimos programa de entrevista, de análisis, ningún foro también por decisión propia, para que no quedáramos cortos en la presentación de todas las propuestas. Aparte eran 13 partidos políticos, era mucha la carga.

El día de las elecciones trabajó todo el equipo de noticias de *Heraldo Televisión Jalisco*. El canal dio cobertura a la jornada con cortes informativos de cinco minutos cada hora y con tres programas especiales, uno matutino, de medio día y nocturno donde se generaron enlaces en vivo desde las casas de campaña de dos candidatos a la alcaldía de Guadalajara, Pablo Lemus y Carlos Lomelí. Además, el equipo participó en la transmisión de *El Heraldo TV* para exponer el desarrollo de la jornada en la entidad.

CIERRE DE OPERACIONES

“Estábamos construyendo un sistema de televisoras en el país. Éramos la primera, lo estábamos construyendo desde cero, parte también de lo que me cautivó”, recuerda Marmolejo.

El miércoles 29 de septiembre por la mañana el equipo de *Heraldo Televisión Jalisco* se encontraba preparando el noticiario vespertino cuando Ramiro Marmolejo recibió la llamada de Eduardo Hinojosa, quien acababa de aterrizar en la ciudad, para solicitarle que reuniera a todo el equipo del canal para una junta general.

De acuerdo con Marmolejo:

Yo tuve conocimiento de que la empresa se encontraba comercialmente mal una semana antes de su cierre. Me comunica uno de los socios, por así decirlo, que la empresa se encuentra mal comercialmente, que se encuentra en problemas y que se podría pensar en una reestructuración. Fue todo lo que me dijo a mi productor general y a mí.

Con argumentos de falta de equilibrio comercial, tras solo cinco meses de operación el equipo recibió la noticia del cierre de operaciones del canal. Ese mismo día dejaron de transmitirse contenidos de *Heraldo Televisión Jalisco*, se desactivaron las cuentas en redes sociales del canal y se terminó la relación laboral con el personal, quien se retiró de las instalaciones del canal tras recibir su finiquito.

Las condiciones aparentemente repentinas en las que se da el cierre del canal tapatío no dejan de llamar la atención. Por un lado, el nacimiento y cierre de medios de comunicación antes y después de procesos electorales es un fenómeno que sucede con relativa frecuencia movido por intereses políticos o económicos como la venta de espacios informativos o de entrevista. Esta práctica, sin embargo, sucede comúnmente con medios que requieren una inversión de entrada menor, como los medios digitales.

Se desconoce el monto de la inversión que implicó la puesta en marcha de *Heraldo Televisión Jalisco*; sin embargo, como referencia, *El Economista* dio a conocer el costo de la compra de equipos de transmisión y la construcción de los estudios de *La Octava* que comenzó transmisiones en la Ciudad de México en octubre de 2019. Grupo Radio Centro invirtió para su canal 76.2 millones de pesos (Lucas-Bartolo, 2020c). Los altos costos de instalación sumados a los costos en los servicios de transmisión¹ y los gastos operativos podrían apuntar a que el canal tapatío nunca tuvo como objetivo operar por tan poco tiempo.

1. Durante 2021 R.R. Televisión y Valores pagó 2 millones 200 mil pesos a Corporación Tapatía de Televisión por el servicio de transmisión de *El Herald TV* y *Heraldo Televisión Jalisco*.

Por otro lado, la amplia experiencia de los inversionistas y la dirección general de *Heraldo Televisión Jalisco* harían pensar que desde el inicio del proyecto ya se preveía, como cualquier empresa de reciente creación, la operación con pérdidas por cierto periodo antes de alcanzar el punto de equilibrio. Los retrasos en el inicio de transmisiones pudiesen haber afectado el rendimiento de la empresa. En febrero de 2021, cuando René Zúñiga presentó al gobernador las nuevas instalaciones del canal, presumió que iniciarían operaciones en las siguientes semanas, sin embargo, las transmisiones comenzaron casi tres meses después.

Lo que es claro es que dos condiciones sí afectaron a la industria en el periodo que operó *Heraldo Televisión Jalisco*. Desde agosto de 2019 el especialista en medios de comunicación y presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), Jorge Bravo, advertía que la apuesta de Herald Media Group de abrir nuevos medios, en ese momento estaciones radiofónicas, era arriesgada. Preveía que las medidas de austeridad y los recortes en materia de comunicación social promovidos por la Cuarta Transformación (4T) representaban “un colapso para los ingresos publicitarios de la radio y la televisión, una crisis solo comparada a la de 2009” (Bravo, 2019).

No solo la disminución del gasto público en comunicación social a nivel federal afectó la operación de algunos medios de comunicación en el país, también los efectos económicos de la pandemia sanitaria pusieron en riesgo a varias empresas. Corporación Tapatía de Televisión, la empresa que retransmite en Guadalajara la señal de *El Herald TV* y que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores (2015), reportó en su último informe anual de estados financieros lo siguiente:

La pandemia afectó nuestro negocio, nuestra posición financiera y los resultados de operación en el ejercicio concluido el 31 de diciembre de 2020 y por el periodo que se reporta terminado el 31 de diciembre de 2021, reflejándose un impacto muy negativo en su estructura financiera y en la disponibilidad de recursos para afrontar sus compromisos operativos y financieros.

Actualmente es complicado pronosticar cuál será la magnitud que tendrá en la compañía dicho impacto, dadas las circunstancias y condiciones del mercado publicitario que podría afectar la demanda de nuestros servicios, en la medida en que los clientes y usuarios pospongan el gasto, lo que afectaría de forma negativa la contratación de nuestros servicios y la generación de los ingresos correspondientes.

La dificultad de *Heraldo Televisión Jalisco* para conseguir anunciantes es clara tras revisar su última semana al aire. Durante la última hora de transmisión del 29 de septiembre los cortes comerciales programaron, además la publicidad propia del canal, únicamente tres spots de 30 segundos correspondientes a los tiempos de estado.²

El anunciante con más inversión durante esa última semana de transmisiones fue un canal digital, WCN Televisión, que dedicó cuatro spots en cada franja horaria para anunciar la transmisión de un partido, además de dos publirreportajes en las secciones deportivas de los noticieros matutino y vespertino. Los otros dos anunciantes que

2. Se transmitieron spots del Partido del Trabajo, la Secretaría de Salud y la Comisión Nacional de Derechos Humanos.

presentaron su marca en cortinillas al iniciar o terminar las secciones de noticias fueron los laboratorios clínicos Biokem y la agencia de autos Camarena, ambas empresas con sede en Guadalajara.

Más allá de las condiciones externas que afectaron los ingresos del nuevo canal de televisión, queda la interrogante sobre el interés que los contenidos de *Heraldo Televisión Jalisco* despertaron en la audiencia tapatía. Para la redacción de este artículo no se obtuvo información sobre el *rating* o perfil de la audiencia durante los meses que transmitió el canal; sin embargo, parecería difícil que el canal tapatío haya superado, tras solo cinco meses de funcionamiento, el nivel de audiencia al que llegó *El Heraldo TV* tras un año de transmisiones en el Valle de México.

Según mediciones de 2020, siete de cada diez televidentes de *El Heraldo TV* son mayores de 45 años. La propia marca alude a la tradición y recuerda un abordaje noticioso históricamente conservador; incluso en el diseño de su identidad gráfica —un logotipo con tipografía clásica con serifas y colores oscuros— se vincula con la seriedad o solemnidad. A pesar de ello, la apuesta televisiva tapatía buscó ser una propuesta joven y relajada desde la elección de su equipo de reporteros y conductores, y optó por un estilo informal y cómico para comentar las noticias. Esta tensión entre la nostalgia y el interés por lo nuevo pudo haber mostrado inconsistencia, la cual, al menos en términos gráficos, fue evidente al convivir de manera simultánea el logo clásico de El Heraldo con otro más informal para la televisión, una versión redondeada y asimétrica de la “H” en tonalidades claras.

CONCLUSIONES

El ingreso de dos nuevos canales a la televisión abierta tapatía, *La Octava TV* y *Heraldo Televisión Jalisco*, fue sin duda posible gracias al giro comercial de Corporación Tapatía de Televisión que, en buena medida, pudo haber estado motivado por las regulaciones asimétricas que sufrió al identificarse como parte del mismo grupo de interés económico que Televisa. Las regulaciones del IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) hacia agentes económicos preponderantes buscan ampliar la competencia y, con ello, la diversidad y calidad en la oferta para audiencias y consumidores. No garantizan, sin embargo, que nuevos medios logren configurarse como nuevas apuestas con perfiles, formatos y agendas propias.

El Herald TV y *Heraldo Radio* en la Ciudad de México se estrenaron con periodistas con reconocimiento público como Alejandro Cacho, Javier Solórzano o Adela Micha, que ya contaban con exposición en otros medios. Su ingreso al Valle de México, por tanto, no representó necesariamente un crecimiento de la oferta noticiosa sino una reestructuración de los contenidos y reacomodo de perfiles ya conocidos. En Jalisco, la conformación del equipo de noticias sí tuvo una lógica distinta. *Heraldo Televisión Jalisco* logró dar visibilidad a nuevos rostros, pues a pesar de que algunos de los conductores o reporteros ya habían participado en medios tapatíos, su nuevo rol en la presentación de noticias ofrecía novedad para la barra informativa de la ciudad.

Además del equipo paritario y mayoritariamente joven que caracterizó positivamente el canal, en su corto periodo de operación, *Heraldo Televisión Jalisco* no mostró evi-

dencias de ofrecer mayor profundidad para comprender el contexto local, capacidad interpretativa para orientar la lectura de acontecimientos o la inclusión de nuevos temas a la agenda mediática. Aunque pudo haber faltado tiempo para la integración de programas de análisis, debate o entrevista, los contenidos del canal estuvieron con seguridad afectados por las lógicas comerciales con las que se rige la televisión para elevar el rating privilegiando aquello que logra producir emoción o impresión.

Mientras que una tercera parte de los programas del canal se centraban en comentar información deportiva y de espectáculos, otros ejemplos que evidencian lo anterior se encontraron en la observación a la última semana de transmisiones que contó con un largo reportaje en varias entregas sobre “la mujer vampiro”, una tatuadora tapatía con modificaciones corporales en el rostro, o un enlace en vivo desde el Parque Morelos en el que durante varios minutos se realizaron diversos acercamientos de la cámara para mostrar daños a una estatua que “desafortunadamente conoció la furia” de las mujeres que marcharon el día anterior, en palabras del reportero.

Más allá de la apuesta diferenciadora de un canal de televisión, de su compromiso con la información y la búsqueda por representar y atender las necesidades de su audiencia, la dimensión comercial de los medios de comunicación se impone para seleccionar a aquellos que sobreviven y aquellos que no. El surgimiento de nuevos espacios informativos en la televisión abierta no solo se enfrenta hoy a la desaceleración de la inversión publicitaria y la reducción del gasto público en comunicación social, sino a una competencia cada vez más grande con la multiplicación de contenidos en plataformas digitales. La

televisión abierta y sus espacios informativos tendrán que replantear su rol ante este escenario complejo para seguir demostrando su vigencia y capacidad de adaptarse a las demandas de los inversionistas y sus audiencias.

REFERENCIAS

- Aristegui Noticias. (2020, febrero 1). El Heraldo llega a televisión abierta, tras acuerdo comercial con Grupo Imagen. *Aristegui Noticias*. <https://aristeguinoticias.com/0102/mexico/el-heraldo-llega-a-television-abierta-tras-acuerdo-comercial-con-grupo-imagen/>
- Bauducco, G. (2017, junio 23). El regreso del Heraldo de México después de una década de ausencia. *La Pura Verdad*. Operadora Mexicana de Televisión, SA de CV en <https://www.youtube.com/watch?v=gPwyzfM12bQ>
- Bolsa Mexicana de Valores. (2015). Perfil de Corporación Tapatía de Televisión, SA de C.V en https://www.bmv.com.mx/es/Grupo_BMV/PerfilEmpresa/TV5-7183
- Bravo, J. (2019, agosto 2). La radio se mueve porque la 4T la hace sufrir. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/La-radio-se-mueve-porque-la-4T-la-hace-sufrir-20190802-0040.html>
- Cuerva, A. (2020, febrero 9). Nuevo canal de noticias. *Milenio*. <https://www.milenio.com/opinion/alvaro-cueva/ojo-por-ojo/nuevo-canal-de-noticias>
- El Heraldo de México. (2019, mayo 2022). El Heraldo de México llega a la televisión por cable en el canal 151 de IZZI. *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2019/5/22/>

el-heraldo-de-mexico-llega-la-television-por-cable-en-el-canal-151-de-izzi-94328.html

El Heraldo de México (2021, febrero 10). ¡El Heraldo Televisión cumple 1 AÑO en Canal 10 de TV abierta!. *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2021/2/10/el-heraldo-television-cumple-ano-en-canal-10-de-tv-abierta-255809.html>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2021, marzo). Resolución P/IFT/240321/115

Lucas-Bartolo, N. (2019a, junio 24). El Heraldo sustituye a RMX de Imagen Radio en las frecuencias 98.5 FM de CDMX y 100.3 FM de Guadalajara. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/El-Heraldo-sustituye-a-RMX-de-Imagen-Radio-en-las-frecuencias-98.5-FM-de-CDMX-y-100.3-FM-de-Guadalajara-20190624-0071.html>

Lucas-Bartolo, N. (2019b, septiembre 10). GA Radiocomunicaciones es el comprador de la 98.5 de la CDMX y 100.3 de Guadalajara. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/GA-Radio-comunicaciones-es-el-comprador-de-la-98.5-de-la-CDMX-y-100.3-de-Guadalajara-20190910-0037.html>

Lucas-Bartolo, N. (2020a, julio 5). El Heraldo busca su lugar en la radio y TV de CDMX a un año de su creación. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/El-Heraldo-busca-su-lugar-en-la-radio-y-TV-de-CDMX-a-un-ano-de-su-creacion-20200705-0001.html>

Lucas-Bartolo, N. (2020b, enero 31). Grupo Imagen se muda del 28 al canal 10 de CDMX, ¿para El Heraldo TV? *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/>

- empresas/Grupo-Imagen-se-muda-del-28-al-canal-10-de-CDMX-para-El-Heraldo-TV-20200131-0069.html
- Lucas-Bartolo, N. (2020c, febrero 28). Grupo Radio Centro invirtió 76 millones de pesos en encender el canal de televisión La Octava 8.1 de CDMX. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Grupo-Radio-Centro-invirtio-76-millones-de-pesos-en-encender-el-canal-de-television-La-Octava-8.1-de-CDMX-20200228-0059.html>
- Lucas-Bartolo, N. (2021a, noviembre 26). IFT pide 500 millones de pesos a Grupo Imagen para refrendar la concesión del canal que usa el Heraldo TV. *DPL News*. <https://dplnews.com/mexico-ift-pide-500-millones-de-pesos-a-grupo-imagen-para-refrendar-la-concesion-del-canal-que-usa-el-heraldo-tv/>
- Lucas-Bartolo, N. (2021b, septiembre 18). Octava, Heraldo, Milenio... así van los benjamines de la TV capitalina. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Octava-Heraldo-Milenio-asi-van-los-benjamines-de-la-TV-capitalina-20210918-0002.html>
- Lucas-Bartolo, N. (2022, febrero 14). Corporación Tapatía de Televisión libra las medidas de preponderancia y se refrenda con Radio Centro y El Heraldo. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Corporacion-Tapatia-de-Television-libra-las-medidas-de-preponderancia-y-se-refrenda-con-Radio-Centro-y-El-Heraldo-20220214-0058.html>
- Ortiz, M. (2012). El Heraldo de México: la historia del periódico que impulsó la modernidad industrial. *BiCentenario. El ayer y hoy de México*, No. 15.
- Pizano, C. (2017, diciembre 10). Eduardo Hinojosa de Escape: Integramos las soluciones de Avid en Imagen

TV, nuestro más grande proyecto. *Produ.* <https://www.produ.com/noticias/eduardo-hinojosa-de-escape-integramos-las-soluciones-de-avid-en-imagen-tv-nuestro-mas-g>