

La historia de Mural y los 100 años de Grupo Reforma

ERIC SANDOVAL DE LA TORRE

Cuando hablamos de Grupo Reforma hablamos también de una de las empresas editoriales más exitosas de México, y con más injerencia en la opinión pública a través de sus diarios en las tres metrópolis más importantes del país: Ciudad de México (*Reforma*), Guadalajara (*Mural*) y Monterrey (*El Norte*).

En este texto presentamos un resumen de la historia de Grupo Reforma desde sus inicios con *El Sol* hasta su llegada a la capital jalisciense con *Mural*. Abordamos los momentos clave que los posicionaron como una de las opciones principales para informarse. Nos adentramos en el camino del diario *Mural*, su arribo vanguardista, las amenazas recibidas, los contratos de publicidad ejecutados y su línea editorial.

CIEN AÑOS DEL GRUPO REFORMA

El 2 de abril de 1922 don Rodolfo Junco de la Vega fundó el vespertino *El Sol*, en Monterrey, Nuevo León. *El Sol* se conformaba de ocho páginas y costaba cinco centavos, lo que fue el primer paso a una historia que hoy acumula 100 años de Grupo Reforma, quien le dio una nueva cara a la inversión editorial, en materia de periodismo en México. Tras consolidar la idea de un periódico matutino para las y los norteños, *El Norte* nació el 15 de septiembre

de 1938 al mismo precio de *El Sol* y con un tiraje de 15 mil ejemplares.

Grupo Reforma es parte de una dinastía importante: la familia Junco de la Vega. Rodolfo Junco Voigth y Celedonio Junco de la Vega fueron los primeros valientes en abrir *El Sol* en Monterrey, el cual se vio obligado a pedir ayuda a Luis Garza Sada en los años treinta, quien era figura del Grupo Industrial. Al morir Celedonio, Rodolfo trajo anuncios del sur de Texas para que el medio pudiera mantenerse.

En 1973 el nieto de Rodolfo, Alejandro Junco, tomó el control y renovó la redacción con periodistas jóvenes que se hicieron de renombre, egresados de la carrera de comunicación y profesionalizados a través de cursos en el interior de la institución. A esta forma de hacer periodismo la llamaron “La Escuela de El Norte” (Smith et al., 2008). Veinte años más tarde, el 20 de noviembre de 1993, comenzó a circular el diario *Reforma* en la Ciudad de México.

LA LLEGADA DE MURAL AL OCCIDENTE DEL PAÍS

Tras el éxito del periódico *Reforma* en la Ciudad de México los Junco de la Vega decidieron probarse en Guadalajara, la capital jalisciense. En un primer momento crearon un semanario llamado *Jalisco* (Hernández, 2010), que circuló durante un año a manera de prueba y compitieron con el sistema de medios de ese entonces, compuesto por propuestas como *Ocho Columnas*, *El Informador*, *Notisistema*, *Canal 4* y *El Occidental*. Finalmente, en 1998 crearon el diario *Mural*.

“Recuerdo los primeros días que llegó *Mural* a la ciudad. Mi jefe de *Ocho Columnas*, Gabriel Ibarra, escribió

un editorial que se titulaba ‘Llegan golpeando’, donde criticaba a los regios que llegaban con su capital a querer imponer su periodismo distinto, directo, casi amarillista”, cuenta Alfonso Torres, una fuente cercana al diario *Mural*, quien pidió anonimato para proteger su identidad (A. Torres, comunicación personal, 25 de noviembre de 2022).

La llegada del periódico *Mural* representó un cambio en la manera de hacer periodismo en Jalisco. Mientras muchos reporteros vendían publicidad a su fuente y comprometían su información, el código de ética de Grupo Reforma exigía que los reporteros no podían aceptar ningún regalo ni cortesía en sus coberturas. Además, entre las reglas que tienen que acatar las personas que trabajan en esta empresa es la de vestir de manera casual-formal, ser discreto en redes sociales, no participar en foros ni premios ni aceptar cortesías en ruedas de prensa (Velasco, 2015). Para que esto pudiera ser realidad, *Mural* fue una empresa que contribuyó a una nueva generación de periodistas, elevando los sueldos del gremio.

Además, esta organización periodística ofreció una infraestructura tecnológica que permitió que cada reportero pudiera trabajar con un ordenador conectado a internet, así como utilizar *Infodex*, una plataforma digital que posibilita leer todas las notas de Grupo Reforma referentes a algún tema en específico. Por otro lado, *Mural* brindó a la ciudad un periódico con una alta calidad de impresión: a color y sin imágenes borrosas.

Aunado a lo anterior, y específicamente en el plano de la producción periodística, este periódico contrató —aproximadamente— a 20 reporteros solo para noticias locales, quienes se dedicaron a reportear los distintos ámbitos de la vida pública. En esta nueva organización, algo que

caracterizó a *Mural*, y lo sigue haciendo, es que sus reporteros están divididos por fuentes. Por ejemplo, uno se encarga del municipio de Zapopan, otro del Congreso, otro de Cultura... Esta organización permite que cada reportero esté al pendiente de lo sucedido en su ámbito sin distraerse en cubrir decenas de cosas diferentes.

Con la llegada del siglo XXI internet comenzó a tomar cada vez más relevancia y Grupo Reforma quería dar un golpe en la mesa en cuanto a su uso en los medios mexicanos. En el año 2000 Grupo Reforma comenzó su incursión en el mundo digital y muy pronto todos sus impresos tuvieron una página web propia. *Mural*, hasta hoy, publica constantemente en su sitio mural.com.mx.

LA BATALLA POR LA AUDIENCIA EN JALISCO: “LA GUERRA DE LOS CABRITOS”

El inicio de la circulación de *Mural* en las calles de Guadalajara llegó apenas unos meses después de que Grupo Multimedios hiciera su inversión en *Público*, otro medio local caracterizado por su rigor periodístico y la libertad para publicar temas de interés. No obstante, la diferencia entre estos dos proyectos fue el monto económico que tuvieron en su arranque. La inversión inicial de Grupo Reforma fue de 22 millones de dólares, según ciertas fuentes (Hernández, 2010, p. 90), y 15 millones según otras (Rico, 1999).

Grupo Reforma anunció su llegada al mercado periodístico local regalando 12 mil ejemplares diarios, que significaba la mitad de su tiraje en ese entonces. Aunado a esto, aparecieron carteles y espectaculares por la ciudad con la pintura “El hombre de fuego”, de José Clemente

Orozco, que se encuentra en la cúpula del Instituto Cultural Cabañas, junto a su eslogan “Expresión de Jalisco”. Ante estas acciones Grupo Multimedios respondió también con carteles que promocionaban a *Público*. Esta guerra mercadotécnica y periodística fue bautizada por el periódico local *Siglo 21* como “La guerra de los cabritos” —en clara alusión a la disputa de dos grupos empresariales de la ciudad de Monterrey, en donde “el cabrito” es uno de sus platillos gastronómicos típicos (Rico, 1999, p. 71).

Esta “guerra de los cabritos” se elevó a escala nacional, pues tanto Grupo Reforma como Grupo Multimedios transformaron la manera de producir y comercializar el periodismo a través de un triángulo sofisticado de información en las tres metrópolis más importantes de México. Por un lado, Grupo Reforma con *El Norte*, *Reforma* y *Mural*; por el otro, Grupo Multimedios con *Milenio Diario*, *Milenio Monterrey* y *Público* (Larrosa-Fuentes, 2018). En la actualidad, Grupo Reforma, a cien años de su fundación, es una de las organizaciones con mayor influencia en México. Esta influencia la consiguió, en parte, a través de su expansión a las tres metrópolis con mayor poder político y económico del país.

En el caso de Guadalajara, a más de dos décadas de su fundación, *Mural* tiene un público muy específico, tal como lo comenta a quien entrevistamos para este capítulo:

Nuestra audiencia tiene entre 45 y 60 años, es clase económica alta, es anti-AMLO (Andrés Manuel López Obrador, presidente de México), vive en López Mateos Sur, Providencia, Puerta de Hierro. Son universitarios, cultos. Las notas que más consumen son sobre caos vial en avenida López Mateos, y no suelen interesarles temas

sobre Tlaquepaque y Tonalá (A. Torres, comunicación personal, 25 de noviembre de 2022).

Así, el público lector de *Mural* se compone de las clases altas de la ciudad (Mellado, 2017), formadas por empresarios, comerciantes y servidores públicos. En contraparte, Grupo Reforma tiene otra publicación, *Metro*, para clases sociales menos pudientes (Blas & Contreras, 2012).

CONTENIDOS Y LÍNEA EDITORIAL

Al comprar el diario *Mural* la persona que lo lee se encuentra con una portada, a colores, con cuatro o cinco imágenes, una nota principal y otras cuatro secundarias. “Cierran”, “reviran”, “revelan”: todas las notas de este diario comienzan con un verbo, una decisión editorial que se volvió característica de los emprendimientos de Grupo Reforma. El periódico tiene nueve secciones después de la portada: Avisos, Nacional, Editoriales, Internacional, Comunidad, Justicia, Cancha, Gente y Empresas.

A pesar de los recortes de personal que han llevado a cabo en el medio en la última década, la fuente consultada para este capítulo señala que *Mural* sigue teniendo más reporteros y editores que *El Informador* y *Milenio Jalisco* juntos. “No hay reportero de guardia nocturna. En el 2000 *Mural* tenía hasta 20 reporteros locales, hoy tenemos siete. Había siete reporteros de fuente policiaca, hoy tenemos cuatro. Eran cuatro editores para *Metro*, hoy solo dos, y para Comunidad había cinco editores, hoy quedan dos” (A. Torres, comunicación personal, 25 de noviembre de 2022).

Cuando un periodista entra a trabajar a Grupo Reforma se hace acreedor a un sueldo de entre 12 y 13 mil pesos

mensuales (de los más altos en Jalisco), exclusividad con esta empresa, notas firmadas, una línea editorial que permite publicar una variedad de temas siempre y cuando estén bien sustentados, así como la posibilidad de ganar un bono de siete mil pesos si manda 46 notas al mes durante tres meses. Hoy aún se les pide a los reporteros notas exclusivas y reportajes especiales.

En términos de producción noticiosa, los editores de cada sección se reúnen todas las mañanas para conocer y seguir los contenidos que están por publicarse y por trabajarse, además de analizar las métricas de las notas del día anterior y poder decidir seguimiento de coyunturas o nuevos temas, en su defecto.

Mural cuenta con un Consejo Editorial por cada sección, conformado por entre 10 y 12 ciudadanos, activistas y expertas en la fuente. La función del consejo es criticar, retroalimentar y proponer temas trabajados y por trabajar a la redacción, con la finalidad de representar a su audiencia en el trabajo que hacen a diario.

Con respecto a su contenido, en un artículo académico publicado por Pedro Mellado, periodista con larga trayectoria y quien trabajó durante muchos años en *Mural*, se señala lo siguiente:

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 (Mellado, 2017, pp. 85-88).

LA TENSIÓN ENTRE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

Un elemento relevante de la vida de un periódico es su modelo de financiamiento. Según la fuente que consultamos para este capítulo, la publicidad privada es la fuente principal de ingreso del diario. En contraparte, la publicidad gubernamental representa 20% aproximadamente (A. Torres, comunicación personal, 25 de noviembre de 2022). Por otro lado, en un análisis de contenido a las páginas de este diario se encontró que “tiene una aplastante mayoría de publicidad comercial, 97% de sus ingresos. La publicidad oficial representa el 3% restante” (Mellado, 2017, p. 87).

Mural publica información periodística dirigida a un público de clase alta y, por consiguiente, los productos y servicios que se anuncian en sus páginas están en sintonía con esa audiencia. Por ejemplo, cuentan con compromisos comerciales con consorcios como Andares y Sonora Grill, una plaza comercial y un restaurante para clases altas. Otro ejemplo son sus suplementos “Club Social” y “Muro Social”, “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” (Mellado, 2017, p. 87).

Ahora bien, *Mural* sí ha tenido ingresos de presupuesto público. Una parte ha sido de la publicación de notas provenientes del gobierno, como en su momento lo documentó Fabián Ramírez (2012), y la otra la publicidad oficial. Por ejemplo, entre 2001 y 2010 el gobierno federal invirtió 90 millones de pesos en publicidad gubernamental a los impresos en Guadalajara; 20 millones fueron para *Mural*,

14 millones para *El Informador* y 17 millones para *Público*. Entre 2004 y 2010 el Gobierno de Jalisco gastó 46 millones de pesos en publicidad impresa en los diarios de Guadalajara; 13 millones fue la cantidad que recibieron tanto *Mural* como *El Informador*, y 8 millones *Público* (Larrosa-Fuentes, 2012). En este periodo, que fue la primera década del siglo XXI, tanto el gobierno federal como el estatal fueron presididos por el Partido Acción Nacional, con los presidentes Vicente Fox Quezada y Felipe Calderón Hinojosa, sucesivamente, mientras que en la gobernatura de Jalisco estuvieron Francisco Ramírez Acuña y después Emilio González Márquez.

En tiempos actuales *Mural* ha tenido una relación tensa y crítica con el gobierno de Enrique Alfaro, quien pertenece al partido político Movimiento Ciudadano (véase, por ejemplo: González, 2020; Rocha, 2019). Esto ha llevado a que la compra de publicidad oficial por parte del gobierno del estado haya disminuido en los últimos años: “Cuando llega MC (Movimiento Ciudadano) se da la orden de cero pesos para *Mural*. Cuando solo eran presidentes municipales, eso no sucedía, hasta que llegaron a la gobernatura” (A. Torres, comunicación personal, 25 de noviembre de 2022). Al momento de escribir estas líneas los reportes en el portal de transparencia del gobierno del estado es que *Mural* no había recibido pagos por publicidad oficial en 2022.

ENTRE DESPIDOS Y SERVIDORES PÚBLICOS

Tanto Grupo Reforma como el diario *Mural* son conocidos por ser sumamente herméticos con la información que se publica sobre ellos y sus entrañas. Sin embargo,

es evidente que desde hace diez años las cosas no van bien para el medio en cuestión de rentabilidad, y tampoco para los demás medios impresos en Jalisco, quienes han sido protagonistas de recortes de personal masivos, dejando sin trabajo a decenas de reporteros, editores, correctores, personal administrativo, entre muchos otros puestos (Blas, 2013; Mejía, 2009; Rodelo, 2021).

Si bien los recortes de personal no se anuncian oficialmente, es algo que podemos registrar y destacar debido a las publicaciones de las personas que se despiden del medio. En 2014 hubo un recorte de personal en el que se redujo el número de editores de cada sección. Cinco años después, en octubre de 2019, fuimos testigos de lo que una fuente califica como el “golpe a muerte a *Mural*” tras el despido de más de 30 personas de distintas áreas, incluso personas que habían trabajado en el diario desde su inauguración (ZonaDocs, 2019). “Es el recorte más agresivo que me ha tocado en *Mural*. Lo malo de estos recortes es que esas bajas no se cubren, los que se quedan les toca más chamba” (A. Torres, comunicación personal, 25 de noviembre de 2022).

Aunado a esta consecuencia de la crisis de los medios de comunicación, no solo en Jalisco sino en todo el país, *Mural* ha sido señalado por “formar” servidores públicos. Por ejemplo, Bruno López, director del medio *El Respectable*, publicó una columna el 1 de febrero de 2016 llamada: “*MURAL*: escuela de funcionarios”, en la que señala las decisiones que toman en el diario al formar a sus reporteros y editores que terminan trabajando en las administraciones estatales y municipales. “Algo mal debe estar haciendo el periódico *MURAL* para convertirse en una agencia de colocaciones: lejos de fomentar cuadros de periodistas

comprometidos con su profesión, el matutino se ha convertido en una academia de funcionarios públicos” (López, 2016). Alfonso Torres (comunicación personal, 25 de noviembre de 2022) cuenta que para él es normal, ya que en el diario forman a sus reporteros y editores para trabajar bajo presión y a un ritmo alto de producción de contenido, y al tener como fuentes principales a las dependencias de gobierno, se vuelven perfiles atractivos para formar equipos o ser directores de ellos.

EL ATAQUE A MURAL

La madrugada del 17 de abril de 2013 se registraron dos explosiones en las instalaciones del diario *Mural* ubicadas en la avenida Mariano Otero, en la colonia La Calma, en Zapopan. Estas explosiones fueron provocadas por dos bombas de elaboración casera y colocadas en ambas salidas de la sede del diario: “El día que entro a *Mural*, avientan un explosivo en ambas puertas. Días antes ya habían amenazado a la editora de *Metro*, Érika Haro. Después de ese incidente, ella se fue del estado, y no sé si del país, y los otros dos editores que había en *Metro* también renunciaron” (A. Torres, comunicación personal, 25 de noviembre de 2022).

En el ataque no hubo decesos ni lesionados. Sin embargo, la imponente puerta de entrada a las instalaciones de diario, de casi seis metros, sufrió una perforación de dos centímetros de profundidad.

Un día previo al ataque *Mural* publicó una nota periodística sobre la aparición de “narcomantas” en contra de los grupos de autodefensa en los límites de Michoacán y Jalisco, que incluía un mensaje final que advertía sobre “un cártel jalisciense detrás de los grupos comunitarios”.

Esta no fue la primera vez que Grupo Reforma ha sido víctima de ataques directos, aunque sí fue el primer ataque al diario *Mural*. Según los registros de Artículo 19, las instalaciones de *El Norte*, en Monterrey, habían sufrido seis ataques de 2010 a 2013 (LADO B, 2012).

Este hecho también generó solidaridad y condena de los hechos por parte de autoridades, partidos políticos, organizaciones de la sociedad civil y ciudadanos:

No obstante las críticas que se le puedan hacer a este periódico, es indudable que la historia del Grupo Reforma es fundamental para entender parte de la vida pública del país. Estas empresas fueron defensoras de la libertad de expresión en el México autoritario. Y también lo son ahora, cuando poderes fácticos como el crimen organizado, buscan impedir la libre circulación de las ideas. Por ello, a toda la sociedad nos concierne defender al periódico *Mural*, así como a cualquier otro medio de comunicación que vea coartada su libertad de expresión. Si los callan a ellos, nos callan a todos (Larrosa-Fuentes, 2013).

CONCLUSIONES

El diario *Mural* se posicionó como el periódico “a color”, o el periódico que comienza todas sus notas con un verbo conjugado. A pesar de la crítica que esto puede conllevar, construyó a través del tiempo una identidad y un carisma entre la sociedad tapatía. Su aporte a la discusión pública se volvió decisivo en temas específicos como el seguimiento a los gobiernos de Zapopan, el reporte sobre discusiones del pleno de Poder Legislativo de Jalisco o la

cobertura de la polémica urbanización de la ciudad, como el caso de la avenida López Mateos, entre otros.

Escribir un capítulo sobre el pasado, presente y futuro de este periódico representa la vida del periodismo en México durante el siglo XXI. En lo local, *Mural* llegó a Guadalajara, ganó una gran reputación y se consolidó como una opción informativa. Ahora, esta empresa tiene que adaptarse a los nuevos consumos noticiosos y de entretenimiento. De lo contrario, la extinción del periódico impreso parece inevitable.

REFERENCIAS

- Blas, P. (2013). 2013: Un año marcado por despidos en diversos periódicos de Guadalajara. En M. M. S. Paláu (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2013* (pp. 157-171). ITESO.
- Blas, P., & Contreras, E. (2012). Prensa roja: Un mercado opaco y poco ético. En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2011* (pp. 75-90). ITESO.
- González, L. A. (2020). Las confrontaciones entre Alfaro y la prensa. En G. Bernal (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2019* (pp. 15-33). ITESO.
- Hernández, M. E. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: En busca de nuevos modelos de financiamiento. En M. E. Hernández (Ed.), *Estudios sobre periodismo: Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (pp. 55-121). Universidad de Guadalajara.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2012). *Historia, estructura, producción y financiamiento de la prensa generalista de*

- Guadalajara (1990–2010)* [Tesis de Maestría, Universidad de Guadalajara]. goo.gl/XvOIAX
- Larrosa–Fuentes, J. S. (2013, 22 de abril). Los ataques a Mural y a la libertad de expresión. *Sistema Autorreferencial*. <http://autorreferencial.wordpress.com/2013/04/22/los-ataques-a-mural-y-a-la-libertad-de-expresion/>
- Larrosa–Fuentes, J. S. (2018). Analyzing Spatialization in Newspapers’ Production: A Case Study of Guadalajara’s Daily Press. *International Journal of Communication*, 12, 3473–3489.
- López, B. (2016, 1 de febrero). Mural: escuela de funcionarios. *El Respetable*. <https://elrespetable.com/2016/02/01/mural-escuela-de-funcionarios/>
- Mejía, D. (2009). La crisis en los medios impresos: ¿el principio del fin? En J. S. Larrosa–Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y libertad de expresión en Jalisco, 2009* (pp. 83–94). ITESO.
- Mellado, P. (2017). El rostro de la prensa en Guadalajara. En G. Bernal (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2016* (pp. 75–94). ITESO. <https://informedemedios.iteso.mx/2021/03/30/el-rostro-de-la-prensa/>
- Ramírez, F. (2012). Cuando la publicidad se disfraza de periodismo. En J. S. Larrosa–Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2011* (pp. 105–126). ITESO.
- Rico, G. (1999). La guerra civil de los diarios tapatíos. *Expansión*, 30(763), 66–73.
- Rocha, J. E. (2019). Historia de una tortuosa relación. Enrique Alfaro y los medios de comunicación en Jalisco. En G. Bernal (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2017* (pp. 165–181). ITESO.

- Rodelo, F. V. (2021). El lado visible de los procesos de cambio en el periodismo contemporáneo: Los despidos múltiples en las organizaciones informativas de Guadalajara. En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*, 2020. ITESO.
- Smith, C., García, N. J., & Pérez, J. D. (2008). Análisis de la ideología empresarial regiomontana. Un acercamiento a partir del periódico El Norte. *CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 4(7), 11-25.
- Velasco, J. L. (2015). *Interpretación de editores y reporteros de las condiciones que prevalecen en su contexto laboral y profesional para el cumplimiento de la responsabilidad social asociada a la práctica del periodismo* [Tesis de maestría, Universidad de Guadalajara]. <https://riudg.udg.mx//handle/20.500.12104/82161>
- ZonaDocs. (2019, 1 de noviembre). En menos de un mes, dos periódicos de Jalisco despiden a más de 40 periodistas. *Zona Docs*. <https://www.zonadocs.mx/2019/11/01/en-menos-de-un-mes-diarios-de-jalisco-despiden-a-mas-de-40-periodistas/>