

879324⁶
2es



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
CLAVE: 8793-24

**EL LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION COMO PERIODISTA:
ENFOQUE FUNCIONAL Y ORGANIZACIONAL**

TESIS

PARA OBTENER EL TITULO DE

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

PRESENTA

KATYA GABRIELA MORALES NAVARRETE

ASESOR

LIC. JORGE DE LA ROCHA LEDESMA

CELAYA, GUANAJUATO.

SEPTIEMBRE 1999.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

272560



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A largo de mi vida he tenido muy buenos ejemplos a seguir, pero sin duda los que han sido los principales han sido mis papas, Esthelita y Bulmaro, a los cuales les dedico el presente trabajo, como la muestra de la educación que han sembrado en mi y que hoy una parte se cosecha: a mi mamá por ser firme y bondadosa a la vez, por sus consejos y su orientación; a mi papá, porque de él he aprendido los más altos valores morales, a ser respetuosa de los demás, a ser puntual –casi lo ha logrado-, a tener valor y luchar y el más importante, a ser siempre responsable.

A Carlos, mi papá, un hombre que admiro y respeto profundamente, porque a distancia me ha educado, me ha enseñado a vivir y dejar vivir, me ha orientado siempre, hasta en el menor de los detalles y porque a su lado cinco minutos han sido más valiosos que cinco años. Por ser mi guía, quien me escucha y responde a mis interrogantes.

A Lucy, mi mamá, incondicional siempre para ser mi apoyo y mi ayuda, para darme amor y nunca en espíritu, dejarme sola.

A quienes han sido parte de mi, como mis brazos o mis piernas, pues sin ellos no podría sostenerme, quienes siempre, siempre me apoyan, me aceptan, me aman y nunca me imponen, a Carlos, Tatiana, Luis, Yurico y Bety.

A mis tios (Gaby, Miguel, Malú, Nicolás, Chela y Jorge), por ser ellas mis siempre hermanas mayores y ellos mis amigos, y juntos me han escuchado, orientado y aconsejado, porque con su presencia mi existencia ha sido mejor.

A mi universidad, la Universidad Lasallista Benavente, mi Alma Mater, donde me eduque, aprendí a ser una profesional y madure, donde encontré refugio y consuelo, donde me convertí en mariposa después de estar en capullo y donde encontré amigos y hermanos.

Al Rector, licenciado Hector Aguilar Tamayo, quien siempre tuvo para conmigo una frase de aliento y motivación, quien se alegró con mis éxitos y por ser el líder de mi segundo hogar.

Al licenciado Jorge de la Rocha Ledesma, Jorge para mi, quien más que ser mi maestro y director, fue siempre mi amigo y lo seguirá siendo, por impulsarme a llegar a este punto de mi vida profesional y por ser el impulsor además de mi vida laboral, porque siempre me escucha y por estar ahí como mi asesor.

A quienes contribuyeron y aumentaron mi educación, mi formación y mis conocimientos, a todos mis maestros.

Al licenciado Miguel Angel Chico Herrera, mi director, quien al frente de una empresa periodística, “El Sol del Bajío”, me dio la oportunidad laboral que ahora me impulsa gracias a la experiencia adquirida, porque confió y creyó plenamente en mi, porque fue el inspirador de esta tesis profesional y por ser mi amigo.

Con quienes paso los días en el café, en la charla amena, en el reventón –muy de vez en cuando-, quienes me han machacado para llegar a este momento, quienes están cerca o lejos, mis paños de lágrimas, quienes saben mis secretos –y los guardan aveces- y con quienes he compartido el más grande tesoro del ser humano, a mis amigos.

Con quien ahora sigo creciendo, mi impulso, mi motivación, con quien hablo y con quien he aprendido a escuchar, quien conoce mi interior y mi alma, a Enrique.

Y a Dios.

INDICE

INTRODUCCION

1. PERIODISMO, LA PROFESIÓN	1
1.1 El periodista, experiencia y preparación	5
1.2 Periodismo objetivo, ante todo	11
1.3 Géneros periodísticos	13
1.3.1 Géneros informativos	14
1.3.2 Géneros interpretativos	15
1.3.3 Géneros opinativos	16
2. MEMORIA	17
2.1 Manejo de fuentes	17
2.2 Recopilación de noticias	23
2.3 Redacción	25
2.4 Seguimiento de notas	28
3. ANALISIS DE LA EXPERIENCIA PERSONAL	30
3.1 La nota	30
3.1.1 Nota social	32
3.1.2 Notas culturales y de espectáculos	34
3.1.3 Notas deportivas	36
3.1.4 Notas policiacas	38
3.1.5 Notas políticas	40
3.1.6 Notas educativas	41
3.2 Eventos destacados	42
3.3 Columna	46
3.4 El periodista y las múltiples facetas	48
4. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	50
4.1 Relaciones Públicas	51

4.2 Comunicación Interna	53
4.3 Estrategias de Comunicación Interna	55
4.4 Manual para empleados	58
4.5 Descripción organizacional	60
4.5.1 Entidades/Fases del proceso	61
5. MANUAL DE INDUCCIÓN	67
5.1 Organización Editorial Mexicana	67
5.1.1 Mensaje	68
5.1.2 Antecedentes	70
5.1.3 Directorio	72
5.1.4 Misión	73
5.1.5 Filosofía	74
5.1.6 Nuestro símbolo	75
5.1.7 Quienes conforman OEM	76
5.2 El Sol del Bajío	84
5.2.1 Antecedentes	85
5.2.2 Misión	87
5.2.3 Visión	88
5.2.4 Directorio	89
5.2.5 Circulación	90
5.2.6 Perfil del lector	92
5.2.7 Organigrama	94
5.2.8 Mensaje para redacción	98

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCION

“El Licenciado en Ciencias de la Comunicación como Periodista: Enfoque Funcional y Organizacional”, es el reporte de práctica profesional efectuada en la Compañía Periodística del Sol de Celaya S.A. de C.V., conocida por su nombre comercial como “El Sol del Bajío”.

El presente reporte de práctica profesional, abarca seis mese de labores en la empresa periodística, los cuales comprenden del 1º. de febrero al 31 de julio de 1997, y es importante mencionar las fechas, para la ubicación cronológica del análisis de la experiencia personal, descrito en el capítulo 3.

Como pasante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se efectuó una doble labor durante la realización de la práctica: la de periodista que se presenta con el enfoque funcional y la de comunicólogo organizacional.

La primera parte del reporte en el capítulo 1, hace una descripción de lo que debe ser el **Periodismo como profesión**, las cualidades que debe tener la persona que la realiza, la importancia de su labor y los géneros periodísticos que deberá manejar de manera diaria y los cuales debe dominar.

La **Memoria**, presentada en el capítulo 2, describe la metodología funcional del periodista, desde el manejo de fuentes y su asignación, la manera de reportear y como hacerlo exitosamente, los puntos a tener en cuenta al efectuar la redacción del hecho noticioso y la importancia de llevar un seguimiento de nota.

El **Análisis de la Experiencia Personal** –capítulo 3- como se mencionó con anterioridad, presenta los acontecimientos relevantes de seis meses de labores, iniciando con el concepto de noticia, sus diferentes clasificaciones y la enumeración de las que fueron puestas en práctica, así como la forma en que se manejaron los eventos destacados y la columna.

El enfoque organizacional del reporte de práctica profesional, es descrito en el capítulo 4 **Comunicación Organizacional**, donde se analiza la importancia de las relaciones públicas y la comunicación interna, para así contribuir al alcance de los objetivos de la empresa. Se mencionan además las herramientas aplicables a la comunicación interna, como el manual para empleados, del

cual se amplia la información, para concluir con la descripción organizacional del trabajo de un periodista, con el análisis de entidades con las cuales tiene contacto y la descripción operativa de las fases del proceso desde el reclutamiento del personal hasta el seguimiento de la noticia.

En lo que respecta a la propuesta, se realizó un **Manual de Inducción** para los empleados de “El Sol del Bajío”, donde se presenta la organización periodística a la cual pertenece, con un mensaje de su Director General y los datos necesarios para el conocimiento de la Organización Editorial Mexicana. Posteriormente se efectúa una presentación de lo que es “El Sol del Bajío”, con sus antecedentes, misión, visión, perfil de lector, cobertura en circulación y organigrama, lo que permitirá tener al nuevo empleado o al ya existente, un panorama amplio de que es y quienes conforman la empresa en la cual labora.

La combinación del enfoque funcional y organizacional, en este caso del trabajo de un Licenciado en Ciencias de la Comunicación en un medio de comunicación impreso, permite no encasillarlo exclusivamente como periodista, sino darle la visión de estrategia que con el conocimiento de las fases del proceso operativo, puede realizar un diagnóstico organizacional y proponer estrategias en puntos de oportunidad.

CAPITULO 1

PERIODISMO, LA PROFESION

Las actividades efectuadas en un medio de comunicación impreso dedicado a la publicación de hechos noticiosos como lo es “El Sol del Bajío” han sido, son y serán efectuadas por medio de la actividad periodística en diversos géneros, ya sean: informativos, de opinión o interpretativos.

El periodismo nunca podrá ser un trabajo rutinario, el acontecimiento puede surgir en cualquier momento, de mañana, tarde, noche o madrugada, de ahí el tener que poner nuestro tiempo a disposición de la profesión.

“El periodismo es una profesión sin horario porque se requiere pasión y entrega. Cumple a la vez una misión social: interrelaciona los hechos y la sociedad en la que se producen, mediante la información. Como informador, el periodista tiene una función específica, una responsabilidad social muy grande que desempeñar”.¹

¹ Baena Paz Guillermina. Géneros Periodísticos Informativos, pag.11

El periodismo cumple una función dentro de la sociedad, por lo que quien tenga amor a esta profesión, debe tener una mayor cultura y estar mejor capacitado que el medio de la población, para así conocer el fondo y el trasfondo de la noticia.

Mitchell Charnely comenta acerca del periodismo: “El periodismo es un arte y es una profesión. La actividad del periodista, vista como profesión, exige un conjunto de habilidades, métodos, técnicas y esquemas basados en la reflexión y la experiencia. Se trata de una labor que se puede describir y enseñar; vale decir, que puede ser transmitida por quienes la han estudiado y practicado – y la comprenden-, a otros que posean la capacidad y el firme deseo de desarrollarla”.²

Horacio Guajardo por su parte, comenta al respecto: “El periodismo es una profesión moderna y brillante. Tiene por finalidad comunicar, analizar y enjuiciar con veracidad y públicamente noticias y opiniones. En nuestros días ha logrado ser un elemento fundamental para la vida social y personal de los hombres. Las expresiones periodísticas constituyen un servicio popular y una fuerza indiscutible”.³

² Baena Paz Guillermina. Géneros Periodísticos Informativos, pág. 13

³ Baena Paz Guillermina. Géneros Periodísticos Informativos, pág. 14

El periodismo, actualmente, no puede tener fronteras respecto a su papel informativo, pues es su deber además proporcionarle al lector, una guía sobre los sucesos que están ocurriendo en el mundo, como parte de su formación, así como buscarle diversos temas que disfrute como entretenimiento.

De ahí que los objetivos del periodismo sean: informar, orientar, educar y entretener; esto, efectuado por medio de la actividad periodística con la búsqueda de la información, la elaboración del mensaje y la difusión masiva de dicho mensaje, para ocuparse así de la información, su registro y su difusión.

Al desarrollar esta actividad, se debe analizar el mensaje periodístico que se desea enviar y que tiene como propósito su difusión masiva.

“La elaboración del mensaje periodístico requiere del ordenamiento de varios signos conforme a un código preestablecido y ampliamente compartido. Tales mensajes se caracterizan por el manejo de técnicas expresivas comunes a todo discurso, pero con un nuevo enfoque, una nueva disposición y combinados con signos propios de la comunicación periodística, que abarcan desde la

técnica editorial hasta las cualidades básicas del lenguaje periodístico:
actualidad, sencillez, precisión y claridad”.⁴

⁴ González Reyna Susana. Periodismo de Opinión y Discurso, pág. 20

1.1 EL PERIODISTA, EXPERIENCIA Y PREPARACION

El realizar una actividad periodística y estar en el medio informativo, poco a poco esto lo lleva a uno a convertirse en un periodista y no necesariamente de manera sencilla se obtiene la legitimación profesional.

Se debe trabajar de día, de noche, de tarde, cuando así lo requiera el hecho noticioso; no importan los domingos en familia o los sábados de fiesta, incluso algunos días festivos, así como el día de las madres o de los enamorados, para bien o para mal, siempre hay que estar al servicio de la información.

Fernando Benítez escribe al respecto: “El periodista debe ser un poco de todo. El problema no es que el periodista se especialice, sino hacer que un tema llegue a la gente. Tratarlo de un modo periodístico...El periodista está en el centro de los problemas, lo que se le exige es conocer la realidad y describirla. Es decir, escribir y describir los hechos con sencillez, claridad y brevedad”.⁵

⁵ Baena Paz Guillermina. Géneros Periodísticos Informativos, pág. 26

Al respecto de la descripción del periodista, Francisco Martínez de la Vega comenta: “El buen periodista es quien a veces nos enseña más con su actitud. Lo escrito adquiere más valor por quien lo dice”.⁶

Si bien son ciertas las frases anteriores, el periodista debe también tener una actitud mental interrogativa, tener una preparación académica profesional y aprender por sí mismo, es algo que se consigue con inteligencia, estudio, práctica y experiencia.

Anteriormente se decía que el periodista nacía, como si fuese tener cabellos rubios u ojos negros, o como si la profesión fuera hereditaria por medio de las leyes de la genética, y ante tal afirmación, la actividad periodística se realizaba de manera empírica. Actualmente las nuevas generaciones de periodistas tienen formación universitaria, lo que representa una gran ventaja, pues proporciona una mayor capacidad de adaptación al medio, ya que se cuenta con la experiencia transmitida en horas de cátedra por periodistas que han tardado años en aprenderlas.

⁶ Baena Paz Guillermina. Géneros Periodísticos Informativos, pág. 27

Aun así, nadie experimenta en cabeza ajena, y aunque se tenga la preparación académica profesional y la vocación, no con esto se adquiere el título tan codiciado de periodista y se puede llegar a ser solamente un reportero del montón.

“Un reportero que sólo se concreta a las exigencias de una orden de trabajo de su editor, corre el riesgo de pasar la mejor parte de su vida en las tinieblas de la mediocridad. Es necesario que prenda en su curiosidad vigilante, la velita del amor a la profesión y haga de la noticia un instrumento confiable de servicio”.⁷

Todo periodista debe contar con personalidad, preparación y presentación; saber donde está la noticia, perseguirla y alcanzarla, ser un investigador por naturaleza, no solo ser buen redactor, sino un estupendo relatos de las mismas, contar con capacidad para pensar, talento para preguntar e ingenio para escribir.

Con relación a la personalidad, el hombre o mujer que se dedique a la profesión aquí mencionada, debe moverse con rapidez, estar atento a sus cinco

⁷ Figueroa Romeo. Que onda con la radio, pág. 169

sentidos para captar la noticia donde ésta se encuentre, obviamente no ser tímido y tener altos valores morales tales como la honestidad –para no aceptar sobornos-, objetividad –nada de extremos o subjetivismo- y responsabilidad – además del trabajo, de lo que redacta la pluma-.

Con relación a la preparación, además de contar con estudios profesionales que son de suma importancia, el periodista debe saber de todo un poco, estar al día en todos los temas; saber lo que pasa en la localidad, la región, el país y el mundo. Leer la mayor parte del tiempo y antes de salir a realizar sus labores cotidianas o sus órdenes de trabajo, revisar cuidadosamente el diario para el cual se trabaja, así como los de la competencia.

“En sus ratos libres, debe documentarse en los más diversos campos: la historia –en especial- de su país, para obtener antecedentes que expliquen situaciones actuales; la geografía para conocer el lugar de los sucesos; la ciencia y las invenciones, escenario de casi todos los acontecimientos importantes; la economía, que determina países y hombres de todo el mundo; la antropología y sociología, que le ayudan a entender los fenómenos sociales

y el comportamiento del individuo; y la política, que le permite comprender la trascendencia de la toma de decisiones”.⁸

A esta enumeración, es necesario agregarle los idiomas, los más que sean posibles, pues esto será una llave para muchas puertas, que significa el tener una nota en exclusiva, tan solo por el hecho de hablar el idioma del poseedor de la información, que el periodista convierte en noticia.

Y por último, la presentación. El periodista debe estar todo el tiempo bien presentado, de acuerdo a la ocasión, ya que su modo de vestir debe ser congruente con el lugar. Si bien un traje sastre es adecuado para una entrevista con el alcalde de la ciudad, un recital o una sesión de algún club de servicio, no lo será tan apropiado durante la investigación de un reportaje en una comunidad rural o para reportear en los separos de la policía.

Esto no pretende ser una guía de moda -además que el estilo y la forma de vestir dependerán del gusto de cada persona- pero es bien cierto el dicho de “como te ven te tratan”. El vestir, como presentación del periodista, es muy

⁸ Baena Paz Guillermina. Géneros Periodísticos Informativos, pág. 30

importante, así como la congruencia en la misma; no por escribir en la sección deportiva, trabajarás todos los días en shorts o pants.

Además del atuendo, el periodista debe tener las mejores relaciones públicas con todos. Si el alcalde no te ofrece nueva información, ésta se puede obtener por sus subordinados e incluso por el personal de intendencia a través del rumor –que obviamente se debe confirmar-. Esto puede dar origen a una gran noticia que fue obtenida por medio de las relaciones del periodista.

“Todo reportero que se enorgullece de ser profesional, debe tener la paciencia y diligencia de ir por la noticia, de provocarla. Con capacidad de observación, buena memoria, sentido ético para apreciar y valorar la información, integridad hacia el público, objetividad para presentarla y oportunidad; facilidad de palabra y de improvisación, excelentes reflejos, sentido de orden y de síntesis, lo que presupone conocimiento de los hechos; en suma, una cultura que alcance a todos los oyentes con amenidad y confiable claridad”.⁹

⁹ Figueroa Romeo. Que onda con la radio, pág. 170

1.2 PERIODISMO OBJETIVO, ANTE TODO

Aunado a la preparación, la vocación, la personalidad y la experiencia de un periodista, este debe tener siempre en cuenta la objetividad al practicar los géneros informativos –a excepción de los géneros opinativos e interpretativos- y se toman éstos en cuenta por ser los que se abordaron en mayor número durante la realización de la práctica profesional.

Como periodismo objetivo se entiende el mostrar un suceso tal como realmente es, una presentación de los hechos exacta, equilibrada, imparcial, no corrompida ni envidiada por prejuicios personales o por influencias externas.

“La objetividad periodística es una condición mental del reportero y el redactor que incluye un esfuerzo consciente para no prejuzgar lo que ve, no dejarse influenciar por sus conceptos, predilecciones, lealtades y tendencias personales: no estar a merced de la retórica de los protagonistas; Presuponer siempre que hay otra parte y hacer esfuerzos para que ella tenga posibilidad de ser escuchada”.¹⁰

¹⁰ Blake H. Reed. Una Taxonomía de Conceptos de la Comunicación, pág. 61

Los periodistas deben luchar por la objetividad, para que su diario no pierda la confianza de los lectores.

1.3 GENEROS PERIODISTICOS

Los tres bloques de los géneros periodísticos tales como informativos, interpretativos y de opinión, son manejados continuamente en “El Sol del Bajío”, aunque algunos en mayor medida que otros.

Antes de iniciar con la memoria y el análisis de la práctica profesional, se enumerarán los géneros periodísticos existentes. Esto, con la intención de describir paso a paso el trabajo de un periodista en un medio de comunicación impreso y como es obvio, antes de que una persona inicie su trabajo de reportero, tiene la obligación de conocer las diferentes maneras y métodos que existen para informar a un público.

1.3.1 GENEROS INFORMATIVOS

NOTA INFORMATIVA O NOTICIA. Escrito que informa de un hecho actual o actualizado, digno de ser conocido y divulgado, de interés y redactado sin interpretación. Debe responder a las seis preguntas clásicas: que, quien, cuando, donde, como y porque.

ENTREVISTA. Relata la conversación o el diálogo entre un periodista y una o varias personas. La noticia la ofrecen las opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios y en general la información que da el entrevistado por medio de sus respuestas.

1.3.2 GENEROS INTERPRETATIVOS

CRONICA. Es la narración de acontecimientos en el orden en que fueron desarrollándose, aborda el cómo se dieron los hechos y el porque. Transmite las impresiones e interpretaciones de quien la escribe, de manera subjetiva y personal.

REPORTAJE. Relato que amplía, completa y profundiza en una noticia, se apoya en investigaciones de campo, bibliográficas y en fuentes informativas. A través de la interpretación de los hechos que fueron descritos en el cuerpo del reportaje, el periodista logra llegar a una conclusión.

1.3.3 GENEROS OPINATIVOS

COLUMNA. Escrito con un nombre, tipografía, periodicidad y espacio invariable. Aborda temas de actualidad e interés, puede ser de diferentes ámbitos y en él, el periodista critica, opina y analiza el o los temas de los cuales escribe.

ARTICULO. Por medio de la subjetividad y la profundidad, el periodista expone sus opiniones y juicios acerca de temas de interés. Se desarrolla un tema, del cual se opina y se comenta.

EDITORIAL. Análisis, interpretación y valoración de los hechos más sobresalientes del día y que fueron publicados en el periódico. Presenta la posición de la empresa periodística, misma que asume la responsabilidad del escrito pues no aparece firmado.

CAPITULO 2

MEMORIA

2.1 MANEJO DE FUENTES

La actividad periodística como toda profesión, necesita de una metodología que le permita el desarrollo efectivo de labores y antes de la observación, interrogación o investigación documental a realizar por el periodista, el punto de partida es la fuente, para con esto tener una buena planeación y organización del trabajo.

Para obtener información, un periódico cuenta con fuentes, las cuales pueden ser de manera directa a través de la recabada por el periodista o la proporcionada por la jefatura de información, la obtenida por corresponsales nacionales y extranjeros, enviados especiales asignados a un evento, agencias noticiosas o boletines de prensa.

El presente capítulo se referirá exclusivamente a las fuentes manejadas por el periodista local, de las cuales se obtiene la información que es publicada en “El Sol del Bajío”.

“Fuente es el nombre con el que se conoce a la entidad que suministra la información a los reporteros de los medios masivos de comunicación. Si la información proviene de una fuente reconocida, si es precisa, si está al día y produce o puede producir algún efecto en la vida, el bienestar y el interés del público en general, se dice que constituye una noticia”.¹¹

Los medios informativos tienen dividido a su personal de acuerdo con las diferentes secciones y fuentes de información existentes, lo que genera las órdenes de trabajo específicas para cada periodista por parte de la jefatura de información.

La jefatura de información diseña, de formas diferentes, la respectiva lista de fuentes de acuerdo con la necesidad interna y la política editorial.

Al contar con su lote o agenda de fuentes, el periodista está al tanto de los boletines de prensa emitidos, en dado caso que su fuente cuente con estos, reportea en vivo y trabaja organizadamente a fin de cubrir de la mejor manera posible.

¹¹ Figueroa Romeo. Que onda con la radio, pág. 172

En el caso personal, dentro de la fuente de sociales y cultura, me fueron asignadas en “El Sol del Bajío”, las siguientes instituciones, organismos y lugares:

- ✓ APAC
- ✓ Seminario Diocesano
- ✓ Mutualista Femenil
- ✓ Templo y Capilla de San Francisco
- ✓ Universidad Lasallista Benavente
- ✓ INSEN
- ✓ Auditorio Tresguerras
- ✓ Voluntariado de la Cruz Roja
- ✓ Voluntariado del ISSSTE
- ✓ Bomberos Voluntarios
- ✓ Casa de la Cultura
- ✓ DIF
- ✓ Caballeros de Colón
- ✓ Asociación Plástica Celayense
- ✓ Jóvenes por Celaya
- ✓ Conservatorio de Música
- ✓ Barrio de San Miguel

Además de las mencionadas, a través de la experiencia y las relaciones públicas, se obtienen algunas más; en el caso personal se agregaron el Colegio Panamericano, el Consejo Municipal de Cultura, Colegio México, Galería del ISSSTE y algunas más.

Las Fuentes informativas que me fueron asignadas a mi inicio de labores en “El Sol del Bajío”, fueron exclusivamente para el área social y cultural, pues la cobertura para la sección local o cualquier otra, estaba designada a otros compañeros, tales como el DIF, Cruz Roja, Seminario Diocesano, ULSAB, ISSSTE, Casa de la Cultura, Bomberos, Jóvenes por Celaya, y toda aquella institución u organismo que genere información para otra sección que no sea la social y cultural.

Al laborar en un área tan extensa como la social, que abarca cultura, espectáculos y propiamente los eventos sociales, existe una gran cantidad de fuentes informativas sin designar a alguien en específico, por lo que éstas son cubiertas por los reporteros según recaben o llegue a sus manos el hecho noticioso, o sea asignado el evento por parte de la jefatura de información o la coordinación de sección.

La manera común en la que se está al tanto de las actividades de una fuente, es por medio del teléfono y el contacto directo, por lo que es indispensable tener una lista a la mano con los números telefónicos de cada organismo o institución, así como quién o quiénes son las personas a cargo; tener el nombre del responsable de prensa y lo más importante, tener conocimiento de que actividades realizan habitual y actualmente.

Acerca de la obtención de noticias de una fuente, no hay nada como el contacto directo, mismo que permite conocer mejor al organismo y produce al mismo tiempo un ambiente en el que la persona que informa se muestra más accesible a discutir problemas y puntos de vista, aunque el teléfono tiene también sus ventajas.

“Las llamadas frecuentes por teléfono a las distintas fuentes asignadas, permiten al reportero mantenerse bien informado sobre la evolución de las noticias. El teléfono es un vínculo de continuidad y seguimiento para la noticia, pero de ninguna forma debe abusarse de él. Una visita de aparente cortesía permite en un momento dado que el informante, hable con mayor

confianza sobre asuntos que quizás, en otras circunstancias, no tendría el valor de abordar por teléfono”.¹²

¹² Figueroa Romeo. Que onda con la radio. pág. 174

2.2 RECOPILOCIÓN DE NOTICIAS

Cuando ya ha sido asignada una fuente, el siguiente paso para obtener información es la recopilación de noticias o como se le conoce en el lenguaje del medio “el reporte”, y aunque se mencionó que puede ser vía telefónica, se describirá el contacto directo a manera de actividad práctica por medio de la observación, interrogación e investigación documental.

La observación es una de las mejores armas del periodista, es su método básico para obtener datos de lo que le rodea y no se refiere exclusivamente a percibir por medio del sentido de la vista, sino a observar con atención y análisis.

En el área cultural y social, existe una gran cantidad de eventos en los cuales no se cuenta con un programa escrito, un boletín de prensa, un folleto informativo o alguna persona que proporcione datos, tales como conciertos y espectáculos de danza, exposiciones pictóricas y escultóricas, obras de teatro, desfiles de moda, develación de placas, inauguraciones y demás, por lo que en este tipo de eventos, la observación dará la noticia y posteriormente las herramientas para redactarla.

La interrogación se refiere al obtener información por medio de las opiniones y percepciones de un entrevistado, sea él la persona central de la noticia o alguien que sólo proporciona datos, sean fundamentales o secundarios del acontecimiento.

Para lograr una buena interrogación mientras se “reportea”, se debe inspirar confianza y simpatía, dar la impresión de servir a los intereses del entrevistado, portarse amable; no alzar la voz ni acusar, ponerse dramático o provocar ira; no ser descarado o arrogante; ser paciente, atento y cortés, y todo lo anterior, sin perder la objetividad.

La investigación documental como parte de la recopilación de noticias, sirve al periodista para enriquecer o elaborar nuevas informaciones, documentar hechos y tener datos de reserva para cuando sea necesario, sobre todo al redactar los géneros interpretativos y de opinión.

Lo anterior se obtiene al consultar bibliotecas, hemerotecas, archivos, bancos de datos, centros de información, archivo personal y el archivo del periódico para el que se trabaja; en dicho caso las banderas que contienen las ediciones de “El Sol del Bajío” y los diarios de la competencia.

2.3 REDACCION

La manera en como se redacta un hecho noticioso –sea de cualquier género-, influirá de manera definitiva en el éxito o fracaso de la información y aunque cada reportero tiene un estilo periodístico propio, la sección en la cual se labora diariamente, influye en el lenguaje a utilizar.

El estilo es la manera peculiar de expresar con palabras el pensamiento, ideas, conceptos o datos de algo en particular, y tiene como variantes el conjunto de reglas de ortografía, sintaxis y abreviaturas –que no se abordarán en este caso- y la manera individual de escribir.

Aunque la intención del presente capítulo no es ofrecer una guía de estilo periodístico, el diario “Kansas City Star”¹³ propone diez reglas de oro que es importante enumerar:

- ✓ Sea objetivo e imparcial
- ✓ Sea positivo
- ✓ Sea concreto
- ✓ Utilice frases cortas

¹³ Baena Paz Guillermina. Géneros Periodísticos Informativos, pág. 76

- ✓ Escriba con palabras de acción
- ✓ Suprima adjetivos innecesarios
- ✓ Acorte párrafos y oraciones
- ✓ Nada de tragedia
- ✓ Nunca emplee dos palabras cuando basta una
- ✓ Todo accidente tiene importancia.

La sección para la cual se escribe, marca el estilo periodístico propio, ya que el escribir para el área social y cultural –como es el caso particular-, hace que uno tenga en mente el estilo a utilizar, ya que en mencionada sección, las notas son más subjetivas y es válido en una nota informativa, toda clase de adjetivos calificativos, aunque esto no significa que no se sepa redactar una nota deportiva, policiaca o política.

Al respecto del estilo, Manuel Buendía escribió: “El estilo es creación personal, muestra y aún alarde del poder del creador. Crear un estilo significa construir la propia imagen interior. Estilo es lo que identifica al autor inconfundible...el estilo exige búsqueda permanente, estudio de la estructura

del lenguaje, actualización en la lectura, una feroz autocrítica, la ayuda exterior competente y un adiestramiento mecánico”.¹⁴

Posterior a redactar la nota, seleccionar las mejores fotografías que le han sido entregadas por el reportero gráfico y escribir correctamente los pies de foto, el material es entregado al editor y es aquí donde concluye parte del trabajo del periodista.

El encargado de la sección o editor es quien determina la importancia de la noticia, su esquema y paginación así como su envío a producción y aunque es labor del periodista realizar recomendaciones, la autoridad ya corresponde a otra persona.

¹⁴ Figueroa Romeo. Que onda con la radio, pág. 188

2.4 SEGUIMIENTO DE NOTAS

Posterior a la publicación de la noticia, interviene el seguimiento de la misma, pues de nada serviría en la sección de sociales, que se anuncie por medio de una nota previa, la próxima muestra pictórica y después no informar acerca del acto inaugural de la misma, o publicar los futuros planes de trabajo del DIF y luego no estar al tanto de su realización.

Para tener un seguimiento de nota, son fundamentales las buenas relaciones públicas del reportero con sus fuentes informativas, y como se mencionó con anterioridad, la vía telefónica es la mejor arma para continuar el contacto, sin olvidar las visitas personales.

De igual manera, se debe monitorear o revisar los diarios de la competencia y los demás medios informativos pues ante todo, hay que ganar la nota y ser los primeros en publicarla.

Y definitivamente, permitirle a la nota que crezca por si misma, difundiendo sus consecuencias y repercusiones a la opinión pública, que a su vez

alimentará la nota en otras manifestaciones que el periodista o la fuente
pudieron haber obviado o pasar desapercibido

CAPITULO 3

ANALISIS DE LA EXPERIENCIA PERSONAL

3.1 LA NOTA

Durante los seis meses de la realización de la práctica profesional, el género utilizado más frecuentemente fue la nota informativa, incluso se debe entregar diariamente al editor de la sección, un total de cinco.

Con cinco notas diarias aproximadamente, por seis días de trabajo a la semana, por cuatro semanas al mes y seis meses en total, da como resultado 720 noticias cubiertas en diferentes ámbitos, aunque el número puede variar reduciéndose o ampliándose.

La nota informativa o noticia debe ser actual, veraz, interesante, objetiva, oportuna, precisa y clara. “Noticia es la interpretación y descripción de un hecho, valorado por el periodista en función del tiempo, del espacio y del interés público”.¹⁵

¹⁵ Baena Paz Guillermina. Géneros Periodísticos Informativos, pág. 96

La noticia es información de algo nuevo que interesa a un auditorio determinado y de acuerdo a su contenido y a la sección en la que se publiquen pueden ser clasificadas en:

- ✓ políticas
- ✓ económicas
- ✓ agropecuarias
- ✓ científicas
- ✓ deportivas
- ✓ educativas
- ✓ sociales
- ✓ culturales
- ✓ de espectáculos
- ✓ policiacas
- ✓ financieras
- ✓ curiosas
- ✓ entre otras más

Las notas informativas o noticias que se manejaron durante la realización de la práctica profesional, fueron en su mayoría social, aunque se abarcó también el

área cultural, educativa, de espectáculos, deportivas, policiacas y políticas, que son las que se analizarán detalladamente.

La nota es también el rescate de un antecedente que en espera a los tiempos o las oportunidades, retoma actualidad, pues aunque pudiera parecer vieja, es innovación de acuerdo a los elementos contemporáneos que la vuelven a hacer noticia, por ejemplo conocer la crónica sobre las apariciones de la Virgen de Guadalupe en el marco de la visita Papal a México y su encuentro privado con su imagen.

3.1.1 NOTA DE SOCIALES

Las notas sociales son por lo general, reseñas o crónicas de las actividades de la sociedad, tales como ceremonias nupciales, fiestas prenatales, prenupciales, cumpleaños, bautismos, desfiles de moda, reuniones, aniversarios, sesiones de clubes de servicio, concursos de belleza, etc..

En seis meses de trabajo, realicé notas sociales acerca de actividades y calendarios de clubes de servicio que tenía asignados como fuentes; peticiones de matrimonio, seguido de las respectivas despedidas de soltera e incluso, la boda en sí; fiestas prenatales seguido del bautismo; presentación de candidatas a reina, elección y coronación; fiestas de XV años; visitas escolares a la editora y guiadas por uno mismo; cumpleaños, cambios de mesa directiva, aniversarios de matrimonio, aniversarios de centro sociales, entre otros eventos más.

Aunque la religión no es asunto meramente de sociales, las noticias religiosas se consideran dentro de ellas y aquí se incluyeron calendarios de festividades, fiestas patronales y eventos anuales tales como actividades de Semana Santa.

En las notas sociales, se incluyen también las notas de ambiente o temáticas relativas a las actividades de la sociedad en general, tales como la realización de artículos del día de San Valentín, día de niño y día de las madres.

3.1.2 NOTAS CULTURALES Y DE ESPECTACULOS

Las notas culturales y de espectáculos, se refieren a las manifestaciones artísticas del hombre, sean dirigidas hacia un público selecto o hacia uno abierto.

Con la asignación como fuentes de instituciones culturales tales como Casa de la Cultura, Asociación Plástica Celayense, ISSSTE y el Consejo Municipal de Cultura, las notas en esta área fueron numerosas y se incluyeron en este apartado agendas culturales, notas previas de conciertos, exposiciones, espectáculos, danza, obras de teatro y conferencias, con su respectiva cobertura y publicación posterior de la nota del evento.

Además, se realizó la cobertura de la semana cultural musical convocada por la Casa de la Cultura de Celaya, cambios de mesa directiva de las instituciones culturales, seminario de literatura, domingos culturales, ciclos de cine, convocatorios a concursos artísticos, eventos de fin de cursos artísticos y presentaciones de libros.

Cabe hacer mención que en el área cultura, es donde mayor número de notas previas se realizan, ya que además de publicarse para que el periódico cumpla con su función de informar, cumple con el doble objetivo de apoyar a las instituciones culturales que en los medios de comunicación, encuentran un importante medio de difusión y promoción.

En lo relativo a notas de espectáculos, se realizaron diferentes entrevistas a cantantes solistas y grupos de conocimiento popular que realizaban en ese momento promoción en Celaya, así como la cobertura de eventos especiales – Jan y Enrique Iglesias-, de los cuales se ampliará la información posteriormente.

3.1.3 NOTAS DEPORTIVAS

Este tipo de notas, aborda lo relativo a la formación física e integral del ser humano con las distintas actividades deportivas, y en la experiencia personal de seis meses de práctica profesional, realice únicamente la cobertura de fútbol con sus variantes.

Dentro de las notas deportivas, puede haber híbridos o mezclas con algunas otras áreas, tales como el aspecto social de la noticia o la crónica.

Las notas deportivas que realicé fueron variadas, como el reporte de entrenamiento del “Atlético Celaya”, con las declaraciones de jugadores y entrenador acerca de los temas del momento, notas de ambiente de los partidos del equipo como local, previas de encuentros con un análisis de posiciones y posibles resultados, pequeñas crónicas deportivas de los encuentros amistosos e interescuadras, notas sociales de los jugadores con sus familias y los llamados “vestidores”, que son las primeras impresiones de los futbolistas tomadas en el campo de juego al término de un partido.

La experiencia personal incluyó la cobertura de la pretemporada del Atlético Celaya en La Primavera Jalisco, lo cual se abordará posteriormente.

Notas también de importancia, lo fue la salida del equipo de un entrenador y la llegada de uno nuevo; en este caso Eduardo Solari abandonó el plantel para dejar su lugar a Jaime Cuesta, por lo que al ser un momento de relevancia para el equipo, se consideró un hecho trascendente. Con la salida y entrada de un técnico, las declaraciones de los jugadores y directivos fueron de consideración.

En esta época, el Atlético Celaya tenía tres grandes figuras que militaron en el Real Madrid: Emilio Butragueño, Miguel González “Michel” y Hugo Sánchez, por lo que sus declaraciones y entrevistas, merecían espacios no solo en “El Sol del Bajío”, sino también en diarios de circulación nacional pertenecientes a la Organización Editorial Mexicana como el diario “Esto”.

No solo notas de los tres futbolistas mencionados aparecieron en diarios de circulación nacional, también fueron publicadas declaraciones de jugadores y entrenamientos en el diario mencionado y en el periódico de circulación regional “Esto Bajío”.

3.1.4 NOTAS POLICIAICAS

Este tipo de notas, son las relacionadas con situaciones violentas, criminales, hechos de sangre, robos, accidentes, incendios, asesinatos, explosiones, secuestros y demás acontecimientos que se vinculan con las corporaciones policiacas y de justicia.

Las notas policiacas solo fueron desarrolladas durante la guardia nocturna, la cual se realiza cada diez días aproximadamente y consiste en permanecer en la editora de las 20:00 a las 23:00 horas, donde se estará al tanto de los acontecimientos que involucran a las corporaciones policiacas como Policía Preventiva, Vialidad y Tránsito, Policía Judicial, Policía Federal de Caminos, Procuraduría General de la República y organismos de ayuda como Cruz Roja y Bomberos.

Durante la guardia nocturna, el contacto telefónico es básico, ya que por medio de él, uno se encuentra en contacto con los organismos mencionados para conocer las novedades.

Hay ocasiones en que durante la guardia nocturna no acontece nada, pero si algo llegara a ocurrir, se tiene la obligación de cubrir y reportear el hecho de manera directa sea cual fuere. Así como saber redactarlo en términos policiacos, como en el caso personal cuando se registró una explosión en una comunidad de Cortazar, Guanajuato y se tuvo que trasladar al lugar de los hechos, recolectar datos con testigos, elementos de socorro y corporaciones policiacas, para posteriormente redactarlo y entregar el material al editor de la sección "Hechos y Sucesos".

3.1.5 NOTAS POLITICAS

Las notas políticas son aquellas que tratan sobre las funciones y actividades del gobierno, grupos, partidos políticos y todas aquellas personas e instituciones que de alguna manera, pretenden o forman parte del poder, o que son protagonistas del mismo.

En cuanto a la experiencia personal, realicé notas políticas cuando mi ayuda fue requerida por el jefe de información o el director. Al tener a mi cargo fuentes sociales, los acontecimientos políticos solo los cubrí cuando estos me fueron asignados.

En este caso, en seis meses realicé notas previas de la Convención Rotaria – publicada a ocho columnas-, declaraciones del entonces presidente estatal del PRI Juan Ignacio Torres Landa –publicada a ocho columnas-, declaraciones de la directora estatal de comunicación social de Gobierno del Estado Martha Sahagún, bloqueo vial, desfile del 1º. de mayo, conferencias públicas y campañas del programa “Mano Amiga”.

3.1.6 NOTAS EDUCATIVAS

Este tipo de notas son las relacionadas con el proceso enseñanza-aprendizaje, así como con las personas e instituciones involucradas en ello.

Dentro de mis fuentes informativas, se incluyeron centros de enseñanza, tales como el Colegio México, Colegio Panamericano, Universidad Lasallista Benavente, donde además de los eventos sociales como elección de reina, graduaciones y fiestas, realicé cobertura de actividades académicas que se incluyen dentro de las notas de tipo educativo.

En este apartado, se encuentran las notas relacionadas con diplomados, programas de aniversario, jornadas educativas, semanas académicas y culturales.

3.2 EVENTOS DESTACADOS

Durante la realización de las prácticas profesionales en seis meses de labores en “El Sol del Bajío”, existieron algunos eventos que por su importancia, destacaron entre los demás, tales como la cobertura especial de “Nuestra Belleza Guanajuato”, la presentación del cantante celayense Jan, la convivencia con el cantante Enrique Iglesias y la pretemporada del Atlético Celaya.

Realicé la cobertura del evento “Nuestra Belleza Guanajuato 97”, desde la presentación de la convocatoria en la ciudad de Celaya por parte del sistema municipal DIF, para posteriormente continuar con el seguimiento del evento en la localidad cuando las jóvenes fueron seleccionadas, su presentación a la prensa, presentación y entrevistas con cada una de ellas en sus hogares y por último la elección de “Nuestra Belleza Celaya”.

Cuando las finalistas que participarían en el evento estatal estuvieron seleccionadas, realicé el seguimiento del evento con la preparación y convivencia de las participantes, las cuales se encontraban concentradas en la ciudad de León, a donde viajé en compañía de un reportero gráfico para

además entrevistar a cada una de las aspirantes, a Nuestra Belleza Guanajuato 96, así como el reporte de la final efectuada en Celaya con la respectiva entrevista a la ganadora.

La presentación musical de Jan, fue otro evento de trascendencia para la localidad, por lo que se publicó una nota con su trayectoria artística hasta el momento, incluyendo fotografías que el mismo proporcionó y una entrevista realizada en su casa. Posteriormente el seguimiento de nota continuó con la presentación de su video en la ciudad de Celaya ante los medios de comunicación e invitados especiales y por último su debut en el programa “Siempre en Domingo”, el cual se grabó en la ciudad de México a donde me tuve que trasladar.

Nota también de importancia por su popularidad en el momento, fue la convivencia con el cantante Enrique Iglesias, la cual fue promovida en la ciudad por la empresa Teleradio, la cual invitó a “El Sol del Bajío” a asistir a la reunión con el cantante en la ciudad de Guadalajara. Realicé el viaje, se reportó el evento y se entrevistó brevemente al artista de moda.

Por último mencionaré la pretemporada del Atlético Celaya efectuada en La Primavera, Jalisco, en las inmediaciones de Guadalajara, donde permanecí por espacio de quince días en la cobertura especial de la preparación del equipo de fútbol.

Durante la pretemporada, realicé entrevistas a los futbolistas, al técnico y al presidente del equipo, declaraciones de los mismos acerca de temas del momento, pequeñas crónicas de interescuadras y partidos amistosos, así como notas de ambiente acerca de la convivencia de los jugadores y algunos aspectos de su vida privada.

Lo más destacado durante la pretemporada del Atlético Celaya, fue la cobertura en exclusiva de la llegada al equipo del español Rafa Paz, proveniente del Club Sevilla. “El Sol del Bajío” fue el único medio de comunicación que se encontró presente en el aeropuerto de Guadalajara para tomar las primeras declaraciones del jugador a su llegada a México.

Como era una nota exclusiva, además de su publicación en “El Sol del Bajío”, se reprodujo en el diario deportivo nacional Esto, en el regional Esto Jalisco y en El Occidental en Guadalajara, todos diarios pertenecientes a la

Organización Editorial Mexicana, además de ser enviada la nota a la agencia internacional AP.

El día de la publicación de la nota en los periódicos de la Organización Editorial Mexicana, algunos prestigiados diarios de Guadalajara como Siglo XXI y Ocho Columnas, se “refritearon” la noticia, esto es darle la vuelta a la nota, publicarla un día después, no ponerle el crédito original y por supuesto no pagarla a su autor.

3.3 COLUMNA

Desde antes de la realización de la práctica profesional y posteriormente, realicé una columna en la sección de sociales, publicada en contraportada a color los días sábado llamada “Celaya Hoy”, la cual estaba dirigida hacia la juventud de clase media alta y alta y contenía información de futuras fiestas, eventos en discotecas, cumpleaños, chismes de eventos pasados, felicitaciones y gráficas.

“Columna es un texto periodístico breve que identifica a un escritor o periodista que escribe sobre uno o varios temas de interés colectivo. El espacio y el título de la columna son invariables”.¹⁶

De acuerdo a las diferentes clasificaciones de columnas, éstas pueden ser informativas con temas de interés público, o crítica, que es la que valora, interpreta y analiza diversos temas.

¹⁶ Chávez Pérez Fidel. Redacción Avanzada, pág. 261

Las columnas pueden ser de enfoque formal o informal, y por tal motivo existen las de tipo policiaco, deportivo, económico, social, teatral, literario, cinematográfico, científico, médico, artístico, musical, etcétera.

La columna de mi autoría, era de aspecto social y con ella se lograba la información y el entretenimiento para el sector al cual estaba dirigido, pero a pesar de la frivolidad que se puede interpretar, fue un buen método de relaciones públicas, de penetración y conocimiento de mi persona ante el lector.

3.4 EL PERIODISTA Y LAS MULTIPLES FACETAS

Aunque existan muchas afirmaciones a favor de la especialización de un periodista para que así efectúe de manera más eficaz su trabajo, la experiencia personal me orilla a afirmar que es mejor no estar encasillado y tener la capacidad de escribir acerca de cualquier tema, tener una heterogeneidad periodística.

Para escribir de política hay que tener conocimiento de los movimientos actuales de todos los grupos, para reportear futbol, hay que saber los nombres de los jugadores, su posición en el campo de juego, las últimas noticias acerca de todos los equipos y tener por lo menos un conocimiento general de todos ellos.

De igual manera sucede en la cultura, hay que identificar a las autoridades culturales y estar informado acerca de los programas de todos los organismos. Ya no se hable de policía, donde se debe tener la sangre fría para entrar a la morgue y dejar atrás el sentimentalismo, así como saber redactar en términos policiacos.

Si iniciamos de la base que para ascender a ser un periodista, se debe tener amplia cultura, ya laborando en un medio informativo impreso, es básico el tener un conocimiento por lo menos general, de todos los ámbitos, para no encasillarnos en un área y estar a disposición de las órdenes del director o el jefe de información para apoyar donde seamos útiles.

CAPITULO 4

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En toda empresa, organismo o institución, debe existir comunicación, y en este rubro se le llama “comunicación organizacional”, por la cual se entiende que es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la empresa, sea en diferentes niveles y con la utilización de diferentes métodos.

La comunicación organizacional tiene el objetivo de difundir información entre los miembros del grupo y por lo general está relacionada con los logros y metas de la empresa.

El conjunto de técnicas y actividades que dan como resultado la comunicación organizacional, incluye la comunicación interna, externa, relaciones públicas, publicidad y publicidad institucional.

Para el caso específico de “El Sol del Bajío”, parte importante es el tipo de comunicación interna y las relaciones públicas con el personal, las cuales serán descritas a continuación.

4.1 RELACIONES PUBLICAS

“Las relaciones públicas son un esfuerzo consciente para motivar a las personas e influir sobre ellas mediante la comunicación, a fin de que tengan un buen concepto de una organización, la respeten, la sostengan y la apoyen”.¹⁷

“Las relaciones públicas son la función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación, para ganar aceptación y entendimiento públicos”.¹⁸

La primera definición de relaciones públicas, está orientada a los efectos que se obtienen al aplicarla, mientras la segunda hace referencia a lo que contiene, pero no hay que olvidar hacia quien va dirigida, como lo son empleados, accionistas, clientes, distribuidores, vendedores, proveedores, consumidores, medios de comunicación, la comunidad, el gobierno y todas aquellas personas que tenga relación alguna con la empresa, por lo que la siguiente definición se encuentra más completa:

¹⁷ Reed H. Blake. Una taxonomía de conceptos de comunicación, pág. 68

¹⁸ Marston John E.. Relaciones públicas modernas, pág. 6

“La función de relaciones públicas en el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones, entre los miembros de la organización y los demás sectores de la opinión pública o públicos tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta”.¹⁹

Las relaciones públicas se encuentran orientadas entonces hacia promover actitudes favorables de los diferentes públicos hacia un organismo y entre esos públicos se cuenta el interno o los empleados.

Si se tienen fallos en las relaciones públicas internas, se puede ocasionar ausentismo, falta de iniciativa y colaboración, apatía, alto grado de retardos y por consecuencia una mala actitud y opinión hacia el lugar donde se labora, por lo que las relaciones públicas son además una herramienta para la adaptación, integración y comprensión entre el empleado y la empresa.

¹⁹ Rios Szalay Jorge. Relaciones Públicas, pág. 13

4.2 COMUNICACIÓN INTERNA

Una de las herramientas de las relaciones públicas con el empleado o público interno, es la comunicación interna, de la cual se entiende:

“El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.²⁰

Algunos de los puntos que se deben tener en consideración al aplicar un proyecto de comunicación interna, es lo que el trabajador desea saber y entre esos puntos se encuentra el saberse aceptado, respetado, que su participación cuenta, consideración y reconocimiento por parte de sus superiores y oportunidades en su centro laboral, además de ofrecerle información general sobre la organización como “cuales son sus objetivos, planes y políticas generales, los productos o servicios que ofrece la organización, su posición en

²⁰ Fernández Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones, pág. 32

el mercado, su desarrollo, su contribución al desarrollo y bienestar de la comunidad, las labores de investigación que realiza, etcétera”.²¹

Y además de estos puntos mencionados, el público interno debe conocer los reglamentos interiores, normas de la empresa, prestaciones y servicios sociales en general.

²¹ Rios Szalay Jorge. Relaciones Públicas, pág. 29

4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

“Los medios de comunicación con el personal pueden ser: manual de inducción, boletín mural o tablero de avisos, revistas o periódicos privados de la organización, anexo al sobre de sueldo, cartas personales, entrevistas personales, actividades sociales diversas, folletos para comunicaciones especiales y conferencias para comunicaciones especiales”.²²

Otro modelo de estrategias de comunicación interna plantea la realización de revistas y periódicos de la empresa, convivios y recorridos con las familias de los empleados, exposiciones, reuniones y actividades sociales, deportivas y culturales.

Para completar el anterior modelo que propone interacción con la familia y actividades recreativas y de entretenimiento se pueden incluir cartas, manuales, informes, memorandum, circulares, periódico mural, boletín informativo, revista interna, cartel, folleto, reporte, convocatoria, junta de trabajo y cursos.

²² Rios Szalay Jorge. Relaciones Públicas, pág. 30

Al realizar la práctica profesional en “El Sol del Bajío” y analizar el enfoque organizacional de la misma hacia los empleados, se detectó la necesidad de aplicar un manual de inducción o bienvenida, el cual cumplirá con la doble función de comunicación y relaciones públicas internas con el nuevo empleado, ya que al momento de la incorporación, no se cuenta con algo escrito que explique al trabajador, quien es la empresa en la cual comenzará a laborar.

El **“Manual de Políticas y Procedimientos Aplicables”** publicado por OEM para “El Sol del Bajío” y todas sus demás editoras y que se encuentra en existencia en las oficinas de la empresa, plantea dentro de las relaciones laborales, proporcionar al personal un manual de bienvenida donde se informe acerca de las prestaciones que la empresa otorga y el reglamento interior de trabajo.

Al existir la necesidad de crear un manual de bienvenida que sugería OEM, tener esa área de oportunidad en la empresa y ser una herramienta eficaz de relaciones públicas y comunicación interna para que desde la incorporación del nuevo empleado, este sienta arraigo y tenga conocimiento de la empresa

en donde labora, se realizó como estrategia, la elaboración de un manual para los empleados o el llamado también “house-organ”.

El “house-organ” cumplirá así con sus cuatro funciones específicas: “función de interacción; función de consolidación y sustento en el manejo de imagen corporativa de la empresa, tanto en nivel interno como externo; de diagnóstico, evaluación y regulamiento del clima social y organizacional prevalente; y el apuntalamiento y renovación de los valores comprendidos en el concepto de cultura organizacional”.²³

²³ Arrieta Erdozain Luis. Un Concepto de Comunicación Organizacional, pág. 50

4.4 MANUAL PARA EMPLEADOS

Los periódicos como parte de la industria de la comunicación, muchas veces se olvidan de la suya propia y sobre todo de la que debe circular en el interior de la empresa, pero esto puede evitarse con herramientas de comunicación interna como el manual de inducción para empleados.

“Los manuales para los empleados contienen un cúmulo de información necesaria sobre el periódico, para que los nuevos empleados se ajusten al medio. Son también una referencia cómoda para los empleados que tengan dudas sobre la compañía”.²⁴

Cada empresa debe determinar cual es la información que incluirá en su “house-organ”, pero en término genérico contendrá información acerca de los objetivos, políticas y planes generales de la organización, antecedentes, organigrama, información sobre la situación de la organización en la vida de al comunidad, informes sobre mejores y posición en el mercado.

²⁴ Newson D. Earl. El Periódico, pág. 191

El modelo de manual para empleados de la Fundación Periodística Nacional de Estados Unidos incluye: introducción o carta del director, gráfica de organización u organigrama, biografía de los directores claves, historia del periódico, plano de las instalaciones, descripción de cada uno de los departamentos del periódico, información del edificio en prevención de incendios y seguridad, procedimientos en caso de accidentes, descripción con el manejo de drogas y alcohol en el interior de la planta, manejo de información confidencial, uniformes, tiempo extra, aceptación de favores de anunciantes y otros asuntos pertinentes, descripción de todos los beneficios que ofrece la compañía, ubicación de caja de sugerencias, promociones, transferencias, cumplimiento de tarjetas de tiempo, distribución de pago, programas de evaluación del personal, bases para despidos, administración de sueldos, prestaciones de ley y adicionales, días no laborables y fechas especiales de la empresa.

Para poder realizar el manual de bienvenida para empleados de “El Sol del Bajío”, se tuvo que recolectar la información ya existente en la empresa, así como buscar y crear la faltante.

Para poder recolectar la información de “El Sol del Bajío”, se contó con la autorización del Director Gerente licenciado Miguel Angel Chico Herrera, quien aceptó la recopilación de documentos así como su exposición pública en el reporte de práctica profesional, además de ayudar a crear la información faltante.

Se encontró en el departamento de publicidad, el **Tarifario 97** de la Organización Editorial Mexicana, de donde se obtuvo el mensaje del Presidente y Director General de OEM licenciado Mario Vázquez Raña, así como quienes conforman la organización con los nombres de los periódicos, su ubicación geográfica y lugar de publicación.

En lo relacionado a “El Sol del Bajío”, del Tarifario 97 se obtuvo la información de circulación con sus municipios y el perfil del lector, además de datos de formato y periodicidad de publicación.

En el departamento de redacción, por medio del Jefe de Información Sr. Ernesto García Sierra, se facilitó el manual publicado por OEM y “El Sol del Bajío” en octubre de 1994, **“Como escribir para Organización Editorial**

Mexicana”, de donde se obtuvieron datos que ayudaron a redactar los antecedentes y el mensaje para redacción.

Documento existente en el departamento administrativo es el **“Manual de Usos y Aplicaciones”** editado para la Campaña de Sorteos e Imagen Corporativa del 94-95, mismo que representó un escrito de gran valor para la realización del manual de bienvenida, ya que ahí se encontró la misión y filosofía de OEM y el significado del símbolo gráfico de la organización.

Los antecedentes de OEM y “El Sol del Bajío” fueron recopilados gracias a las entrevistas proporcionadas por el Director Gerente licenciado Miguel Angel Chico Herrera y el Subdirector Sr. José Lorenzo Rodríguez Rodríguez, mientras la visión y el organigrama de “El Sol del Bajío”, fueron diseñados por el licenciado Chico Herrera.

De la página en internet de la Organización Editorial Mexicana www.oem.com.mx, se obtuvo información acerca del directorio y datos importantes de quienes conforman OEM.

Por medio de entrevistas e investigación documental, se recopilaron los datos que se encontraban en existencia pero dispersos y algunos solo en la mente del Director Gerente o el Subdirector, este último el empleado de “El Sol del Bajío” con mayor antigüedad.

Sin encontrar obstáculos por parte de “El Sol del Bajío”, se recopiló la información que dio paso a la creación del “Manual de Bienvenida”, el cual contiene información básica de “El Sol del Bajío”, la Organización Editorial Mexicana y los medios de comunicación que la conforman, para que así tanto nuevos empleados como los ya existentes, tengan un completo conocimiento de la empresa en la cual laboran.

4.5 DESCRIPCION ORGANIZACIONAL

Como pasante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y tener conocimiento obtenido en los estudios universitarios, de la comunicación en sus diferentes aplicaciones, al permanecer en “El Sol del Bajío” no solo desarrollé la labor de periodista, sino también efectué una descripción organizacional de la empresa periodística, desde la fase de reclutamiento hasta el seguimiento de notas de un periodista, la cual se presenta a continuación con el análisis de entidades con las cuales se tiene contacto y las fases del proceso, mismas que serán descritas además a detalle.

Para la realización de la descripción organizacional, se pensó primeramente en el formato que debía tener, para lo cual realicé un diagrama que ubica a las entidades en forma vertical y a las fases del proceso en la horizontal, para así seguir las coordenadas y marcar con una señal aquellas que interactúan.

Para describir operativamente a detalle cada una de esas interacciones, el mismo diagrama se amplificó para explicar en cada uno de los cuadros señalados, de que manera las entidades se relacionaban con las fases del

proceso y concluir así la descripción organizacional que fue aprendida a realizar en los estudios universitarios.

Para explicar operativamente las entidades y las fases del proceso, se siguió lo aprendido como experiencia personal durante la realización de la práctica profesional, efectuando una memoria de los pasos que seguí desde mi reclutamiento a “El Sol del Bajío”, hasta la forma de seguir una nota.

En algunos otros periódicos, la descripción operativa de las fases del proceso pueden variar, pero en el caso particular de “El Sol del Bajío”, los pasos a presentar son los que se siguen.

4.5.1 ENTIDADES / FASES DEL PROCESO

	RECLUTA MIENTO	INCORPO- RACION	ORDENES TRABAJO	REPOR- TEO	REDA- CCION	ENTREGA	PAGINA- CION	PUBLICA- CION	SEGUI- MIENTO
OEM		◆							
EDITO- RAS OEM			◆		◆	◆		◆	
DIR. EL SOL	◆	◆						◆	
SUBDIRE CCION	◆	◆				◆	◆	◆	
JEFE REDAC.	◆	◆	◆			◆	◆	◆	
JEFE INFORM.	◆	◆	◆		◆	◆		◆	◆
JEFE FOTOG.		◆	◆			◆			
FOTOGRA FOS			◆	◆	◆				
ADMINIS TRACION	◆	◆							
JEFE PUBL.		◆	◆			◆	◆		
EDITOR		◆	◆		◆	◆	◆	◆	
FUENTES		◆	◆	◆	◆				◆

	RECLUTAMIENTO	INCORPORACION	ORD. TRABAJO	RECOL. NOTIC.	REDACCION	ENTREGA	PAGINACION	PUBLICACION	SEGUIMIENTO
OEM		Se autoriza la plaza directamente de oficinas centrales y se forma parte de una organización							
EDITORAS OEM			Si el reportero se encuentra laborando en una editora de otra ciudad, informará al jefe de información acerca de sus requerimientos de trabajo		si el reportero se encuentra laborando en una editora de otra ciudad, solicitará al jefe de información sus requerimientos	si el reportero se encuentra laborando en una editora de otra ciudad, entregará al jefe de información su material para publicación		en caso de encontrarse en una editora de otra ciudad, el reportero confirmará la publicación de sus notas con las cabezas correctas	
DIR. EL SOL	Se acude a entrevista como primer paso, donde se explica el trabajo a realizar y el puesto a desempeñar	Se dan indicaciones en todos los niveles para incorporación y se autoriza la credencial de la empresa						el reportero dará información a la dirección cuando le sea solicitada para dudas o aclaraciones	
SUBDIR	Se acude a entrevista para detallar labores	Se da la bienvenida y se presenta con las demás áreas				el reportero entregará el material de la sección local para revisión posterior en la dirección	el reportero sugerirá la importancia de la nota	el reportero confirmará la publicación de sus notas con las cabezas correctas	
JEFE REDAC.	Se informa acerca del trabajo específico en el área de redacción	Se informa acerca de normas y reglamentos de la sala de redacción	El reportero informará acerca del lugar donde se encontrará y sus requerimientos de trabajo			el reportero informará acerca del material entregado para prever su espacio de publicación	el reportero sugerirá la posición de la nota	el reportero confirmará la publicación de sus notas con las cabezas y fotografías correctas	
JEFE INF.	Se aplica una prueba de aptitudes periodísticas y preguntas específicas de un reportero	Se asignan fuentes informáticas y se presenta con los compañeros de labores	El reportero acatará las ordenes informativas que se le asignen		el reportero acatará indicaciones de redacción e informará acerca de los datos del evento	el reportero entregará copia del material		el reportero dará información si le es solicitada para aclarar dudas	el reportero informará acerca de la información que recabe al hacer seguimiento de nota
JEFE FOT.		Se indica la manera de realizar una orden de fotografía y se presenta a los reporteros gráficos	El reportero informará acerca de cuanto material necesita y por cuanto tiempo requiere al reportero gráfico			el reportero informará en caso de anomalías de entrega de material			
FOTOGRAFOS			El reportero indicará lugar, fecha y hora del evento, así como detalles para toma de fotografías y número de material	durante el evento, el reportero dará indicaciones al reportero gráfico acerca del material que necesita	el reportero recibirá el material fotográfico para seleccionarlo y redactar los pies de grabado				
ADMINISTRA.	Se informa acerca de las prestaciones de trabajo y sueldo a percibir	Se entrega documentación necesaria para expediente							
JEFE PUB.		Se presenta y se da información de la venta de publicidad y llenado de ordenes publicitarias	En caso de ser cobertura de publicidad, el reportero informará para planear el esquema de la misma			el reportero entregará texto y fotografías seleccionadas, así como orden publicitaria con indicaciones	el reportero confirmará la posición y espacio de la publicidad, así como la colocación del material correcto		
EDITOR		Se presenta y se indica la forma de trabajo, con los requerimientos de la sección y el número de notas diarias a entregar	El reportero informará acerca del tipo de evento que es y acatará indicaciones		el reportero informará acerca de los datos del evento	el reportero entregará texto y fotografías seleccionadas con sus respectivos pies de gradado	el reportero dará recomendaciones de posición y espacio	el reportero confirmará la publicación de sus notas en tiempo y forma	
FUENTES		El reportero se presenta telefónica y personalmente, se toma nota de nombres	El reportero se informará de datos generales del evento (día, lugar, hora)	el reportero abordará para solicitar datos	si existe alguna duda en cuanto a datos, el reportero confirmará los mismos vía telefónica				el reportero estará en contacto para solicitar información adicional o seguimiento de nota

De la anterior descripción de las fases del proceso con sus respectivas entidades, se detectó nuevamente que un área de oportunidad es la fase de incorporación del empleado, ya que si bien se le ofrece la bienvenida, no existe esta de manera escrita o un documento donde se pueda conocer que es la Organización Editorial Mexicana y “El Sol del Bajío”

Al serle facilitada la información necesaria de la empresa desde su primer día de trabajo, el empleado comenzará entonces a sentir arraigo y aprecio hacia la misma, elevando su productividad y eficiencia por sentir orgullo de laborar donde lo hace.

A continuación, se presenta el manual de bienvenida que recibirá el empleado en el proceso de incorporación a “El Sol del Bajío”, el cual fue realizado durante la práctica profesional.

CAPITULO 5

MANUAL DE BIENVENIDA

5. 1 ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA

La Organización Editorial Mexicana, es la compañía periodística más grande de habla hispana, y uno de los tres mayores grupos editoriales a nivel mundial. Nuestra empresa, conocida en el medio periodístico y editorial por sus siglas OEM, es heredera de una tradición que se extiende por más de medio siglo.



**Organización
Editorial Mexicana**

5.1.1 MENSAJE

Las raíces de la Organización Editorial Mexicana, compañía periodística, se remontan a 1945. En el año de 1976 adquirió su actual nombre, también conocido como OEM. Desde ese momento la organización empieza a consolidarse y crecer como un grupo importante de periódicos, editados en diversas ciudades de la República Mexicana,. Siempre con la determinación de alcanzar el más alto perfil de calidad y confianza en nuestro país, que ha dado como resultado la solidez que se requiere para llevar a cabo una empresa de esta magnitud.

Actualmente Organización Editorial Mexicana está integrada por 57 periódicos en diferentes estados de la República Mexicana, con un tiraje de más de dos millones de ejemplares diarios. La estación ABC Radio, que opera desde la Ciudad de México, con una cobertura a 12 entidades del país. Contamos también con la división de impresión Gráficas La Prensa, donde se cubren servicios de asesoría en diseños de campañas publicitarias y de difusión, y en toda la gama de productos editoriales. Televisora Canal 12 es un eslabón más de nuestra organización, con una zona de influencia en la ciudad de Durango y el área suburbana, captando 110 mil telehogares.

El prestigio y la posición que OEM ha alcanzado en México es el resultado de cumplir cabalmente con nuestro objetivo, que desde hoy y en el futuro nos obligará con usted a mantenerlo siempre presente, con información precisa, imparcial y oportuna en tiempo y momento, enriquecida por una visión periodística y de opinión que permite formar un criterio propio a nuestro público y respuesta inmediata a nuestros anunciantes.



Cordialmente

Licenciado Mario Vázquez Raña

Presidente y Director General

Organización Editorial Mexicana

5.1.2 ANTECEDENTES

El Coronel José García Valseca, originario de la ciudad de Puebla, funda en 1941 el diario deportivo ESTO, de circulación nacional con sede en la ciudad de México y posteriormente en 1945, funda El Sol de Puebla, para iniciar así con lo que sería la Cadena Periodística García Valseca S.A. de C.V..

La Cadena Periodística García Valseca, adquiere posteriormente El Occidental en la ciudad de Guadalajara y en la zona bajo, inicia su desarrollo con la fundación de El Sol de León, El Sol del Bajío en Celaya, El Sol de Irapuato y finalmente El Sol de Salamanca, mientras en el resto de la República Mexicana, continúa con la fundación de periódicos.

En 1976 el licenciado Mario Vázquez Raña, actual presidente y director general, adquiere la cadena para darle desde entonces su nombre actual, Organización Editorial Mexicana e inicia una nueva etapa de liderazgo al fundar nuevos periódicos en ciudades como Morelia, Zamora, Tijuana, Los Mochis entre otros más, además de la adquisición de diarios ya existentes como en Jalapa, Mexicali, La Paz, entre otros.

Reestructurada en todas sus áreas, modernizada y sometida a una intensa y exitosa fase de expansión y a través de los años, la Organización Editorial Mexicana ha logrado ser la cadena periodística más grande de habla hispana, con 57 diarios repartidos entre las principales ciudades del país y con presencia en casi todos los Estados, con distribución local, regional y en algunos casos nacional, entre ellos el diario líder en periodismo deportivo y circulación ESTO y el diario líder en circulación nacional La Prensa, además de tener entre sus filas a ABC Radio, Canal 12 en Durango y Gráficos La Prensa.

5.1.3 DIRECTORIO

Mario Vázquez Raña

Presidente y Director General

Mauricio Vázquez Ramos

Presidente Operativo

Jorge Viart Ordoñez

Presidente Corporativo

Guillermo Chao Ebergenyi

Presidente de Tecnología

Pilar Ferreira García

Vicepresidenta de Información

Omar Craviotto de la Peña

Vicepresidente de Administración

5.1.4 MISION

Aportar información imparcial y oportuna, cultura y entretenimiento, así como opinión a nuestros lectores, satisfacción a nuestros clientes, seguridad a nuestros empleados y colaboradores, utilidad a nuestros accionistas y bienestar a las comunidades en donde operamos.

5.1.5 FILOSOFIA

La Organización Editorial Mexicana mantiene una cobertura nacional con tecnología en punta, uniendo y enlazando al país e inclusive algunas ciudades del extranjero, a través de las agencias noticiosas del mundo incluyendo la propia, así como la red de editoras y corresponsales en donde se genera la noticia con el fin de proporcionar opiniones que brinden elementos a nuestros lectores para que ellos se formen su opinión con respecto a la realidad en su entorno mundial, nacional y local, asimismo proporciona cultura en todos los niveles para el engrandecimiento de México.

5.1.6 NUESTRO SIMBOLO

La parte central del calendario Azteca, también llamado piedra del sol, es la que ocupa en nuestro logotipo el lugar privilegiado, ya que en su alrededor gravitan en sentido real y figurado otros dos elementos del mismo; las llamas del sol encierran a la imagen central del calendario Azteca y, debajo de este, las siglas de Organización Editorial Mexicana aparecen unidas por una pleca. dando lugar con ello a crear tanto por su diseño como por su disposición a percibir que estamos frente a grecas, elemento decorativo empleado por los antiguos mexicanos.

No es casual que el diseñador haya recurrido a estos símbolos, si pensamos que el calendario Azteca registra astronómicamente los días, los meses y los años, y el periodismo registra los hechos más relevantes precisamente de esos días, meses y años.

Las llamas del sol permanentemente luminosas aluden a la obsesiva lucha de contrarios; luz-obscuridad / verdad-mentira y es en esta dualidad en donde el periodismo adquiere sentido al comprometerse moralmente a presentar la información de manera lúcida, oportuna y veraz.

5.1.7 QUIENES CONFORMAN OEM

Actualmente Organización Editorial Mexicana agrupa 57 periódicos diarios, siete de ellos operan mediante un sistema de transmisión de página completa digital vía satélite para su reimpresión remota en igual número de zonas estratégicas del país, lo que conforma la red de telecomunicaciones privada más amplia y moderna de América Latina con 36 sitios transeptores.

La red de actividad periodística está integrada por:

35 editoras

6 mil empleados directos y 4 mil indirectos

57 periódicos diarios

57 rotativas

36 estaciones remotas vía satélite

2 unidades móviles de transmisión directa

1 agencia de información

1 estación de televisión

1 estación de radio

1 impresora de libros, revistas, folletos, carteles y publicidad comercial

Estos recursos humanos y tecnológicos nos permiten estar a la cabeza del periodismo de habla hispana y ser los líderes en noticias, edición, impresión, circulación y venta de periódicos.

La Organización Editorial Mexicana se divide geográficamente en tres zonas: la zona 1 conformada por 21 periódicos, ABC Radio y Gráficos La Prensa y es además en esta zona donde se encuentran los diarios de circulación nacional como El Sol del México, La Prensa y ESTO; la zona 2 con 16 periódicos; y la zona 3 con 20 y el Canal 12 de Durango.

Cabe mencionar que en las tres zonas se cuenta con los ESTO regionales que contienen además de la información nacional, un suplemento adicional de 8 páginas con información regional y local.

ZONA 1

EL SOL DEL CENTRO (Aguascalientes)

EL SOL DE MEXICO

EL SOL DE MEXICO MEDIODIA

ESTO

LA PRENSA

EL SOL DEL BAJIO (Celaya)

EL SOL DE IRAPUATO

EL SOL DE LEON

NOTICIAS VESPERTINAS (León)

ESTO DEL BAJIO (León)

EL OCCIDENTAL (Guadalajara)

EL SOL DE GUADALAJARA

ESTO DE JALISCO (Guadalajara)

EL SOL DE MORELIA

DIARIO DE QUERETARO

EL SOL DE SALAMANCA

EL SOL DE SAN JUAN DEL RIO

EL SOL DE SAN LUIS

ESTO DEL CENTRO (San Luis Potosí)

EL SOL DE ZACATECAS

EL SOL DE ZAMORA

ABC RADIO

GRAFICAS LA PRENSA

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

ZONA 2

EL SOL DE ACAPULCO

EL SOL DEL CENTRO (Córdoba)

EL SOL DE CUAUTLA

EL SOL DE CUERNAVACA

DIARIO DE XALAPA

ESTO DE VERACRUZ (Xalapa)

EL SOL DE ORIZABA

EL SOL DE HIDALGO (Pachuca)

EL SOL DE PUEBLA

LA VOZ DE PUEBLA

ESTO DE PUEBLA (Puebla)

EL SOL DE TEHUACAN

EL SOL DE TLAXCALA

EL SOL DE TOLUCA

EXTRA DEL SOL (Toluca)

EL SOL DE TULANCINGO

ZONA 3

EL MEXICANO (Ciudad Juárez)

EL SOL DE SINALOA (Culiacán)

EL SOL DE CULIACAN

EL HERALDO DE CHIHUAHUA

EL HERALDO DE LA TARDE (Chihuahua)

EL SOL DE DURANGO

DIARIO DE DURANGO

EL SUDCALIFORNIANO (La Paz)

EL SOL DE LOS MOCHIS

EL SOL DEL PACIFICO (Mazatlán)

LA VOZ DE LA FRONTERA (Mexicali)

EL CENTINELA (Mexicali)

EL SOL DE PARRAL

TRIBUNA DE SAN LUIS (San Luis Río Colorado)

EL SOL DE TAMPICO

EL SOL DE LA TARDE (Tampico)

EL SOL DE TIJUANA

ESTO DE LAS CALIFORNIAS (Tijuana)

NOTICIAS DEL SOL DE LA LAGUNA (Torreón)

ESTO DEL NORTE (Torreón)

CANAL 12 DE DURANGO



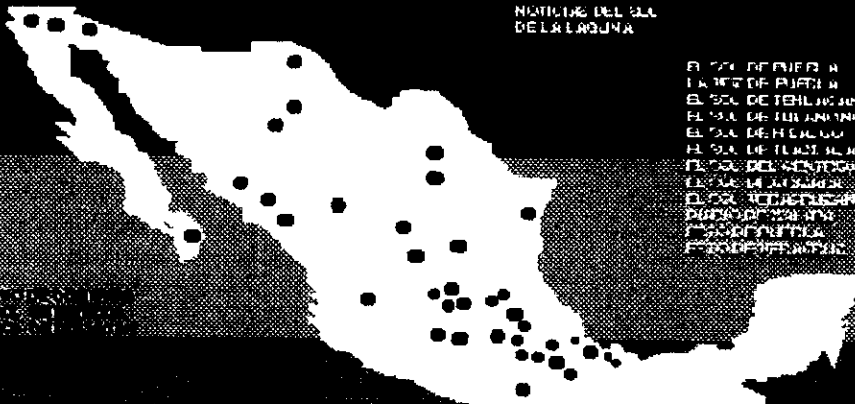
ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA

La empresa periodística
más grande
de América Latina

EL SOL DE LA PARRA INTERIOR
EL CENTINELA
TRISUNO DE TAMPICO
EL SOL DE TULLANA
EL SOL CALIFORNIANO
EL SOL DE LA CALIFORNIA

EL HERALDO DE CHIHUAHUA
EL HERALDO DE LA TORRE
EL SOL DE DURANGO
EL DURANGO

EL SOL DE TAMPICO
EL SOL DE LA TABLA
EL SOL DEL NORTE
NOTICIAS DEL SOL
DE LA LAGUNA



EL SOL DE GUERRERO
EL SOL DE PUEBLA
EL SOL DE TEBILQUEAN
EL SOL DE TULAHUACA
EL SOL DE TULTEPEC
EL SOL DE TULTEPEC
EL SOL DE TULTEPEC
EL SOL DE TULTEPEC
EL SOL DE TULTEPEC
EL SOL DE TULTEPEC
EL SOL DE TULTEPEC
EL SOL DE TULTEPEC
EL SOL DE TULTEPEC
EL SOL DE TULTEPEC

EL OCCIDENTAL
EL SOL DE BAHIA DE LOS
PUERTOS
EL SOL DE TACUBAYAN
EL SOL DE TACUBAYAN
EL SOL DE TACUBAYAN
EL SOL DE TACUBAYAN
EL SOL DE TACUBAYAN

EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO

EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO
EL SOL DE QUERÉTARO

Organización Editorial Mexicana
La empresa periodística más grande de América Latina

Es la única empresa que cubre de mañana a noche y los días del país por medio de periódicos semanales de 10 a 21 por
hora de leer y el más grande.

Con las tres zonas geográficas antes mencionadas, Organización Editorial Mexicana tiene presencia en la mayoría de los Estados del país, siendo estos el Distrito Federal, Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Puebla, Querétaro, Sinaloa, San Luis Potosí, Sonora, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas.

5. 2 EL SOL DEL BAJIO

Ubicada dentro de la zona geográfica 1 de la Organización Editorial Mexicana, se encuentra la Compañía Periodística del Sol de Celaya S.A. de C.V., conocida con el nombre de El Sol del Bajío, diario matutino con formato estándar y circulación en 19 municipios del Estado de Guanajuato.



5.2.1 ANTECEDENTES

Fundado el 12 de septiembre de 1949 por el Coronel José García Valseca, El Sol del Bajío formó parte de la Cadena Periodística García Valseca S.A. de C.V., para así darle competencia al otro diario comercial existente en la región como lo era La Palabra, propiedad del señor Manuel Urbina.

Ubicado en un inmueble en la calle de Obregón, El Sol del Bajío poco a poco comenzó a consolidarse en el gusto del público, para a los pocos años ser el periódico líder en la ciudad y la región.

En 1966, El Sol del Bajío ubica sus instalaciones en la actual dirección de Guadalupe 221 en la zona centro de la ciudad de Celaya y en 1976, al ser adquirida la Cadena Periodística García Valseca por el licenciado Mario Vázquez Raña, forma parte de la Organización Editorial Mexicana.

Las primeras décadas de El Sol del Bajío, se caracterizaron por no tener a un director como tal, sino que la función de encabezar al diario, era llevada a efecto por encargados, como el señor Epitafio Garza, el cual permaneció varios años en el puesto.

Con el licenciado Alfonso Chico Patiño, el concepto de director-gerente se comenzó a tomar como tal y posteriormente tomaron el cargo los señores Manuel Orozco Irigoyen, Mariano Gallego, Francisco Gamboa, Carlos Martínez Inda y desde el 2 de noviembre de 1988, el licenciado Miguel Angel Chico Herrera.

5.2.2 MISION

Aportar información imparcial y oportuna, cultura y entretenimiento, así como opinión a nuestros lectores para que ellos se formen la propia, ofrecer satisfacción a nuestros clientes, seguridad a nuestros empleados y colaboradores, utilidad a nuestros accionistas y bienestar a las comunidades en donde operamos.

5.2.3 VISION

Mantener y consolidarnos como líder en la ciudad de Celaya al ofrecer información oportuna y objetiva, manejar información en los municipios tan completa como en la ciudad sede, ser una bandera de la opinión pública, incrementar la venta de publicidad y ejemplares, lograr la superación de nuestros empleados y acrecentar de 19 a 23 plazas de distribución y cobertura con los municipios de San Luis de la Paz, Dolores Hidalgo y San José Iturbide.

5.2.4 DIRECTORIO

Miguel Angel Chico Herrera

DIRECTOR-GERENTE

José Lorenzo Rodríguez Rodríguez

SUBDIRECTOR

5.2.5 CIRCULACION

19 municipios del Estado de Guanajuato, conforman la circulación efectiva de El Sol del Bajío:

Celaya

San Miguel de Allende

Moroleón

Acámbaro

Salvatierra

Cortazar

Villagrán

Uriangato

Apaseo el Grande

Apaseo el Alto

Jaral del Progreso

Juventino Rosas

Yuriria

Comonfort

Tarimoro

Coroneo

Maravatio

Jerécuaro

Tarandacua

5.2.6 PERFIL DEL LECTOR

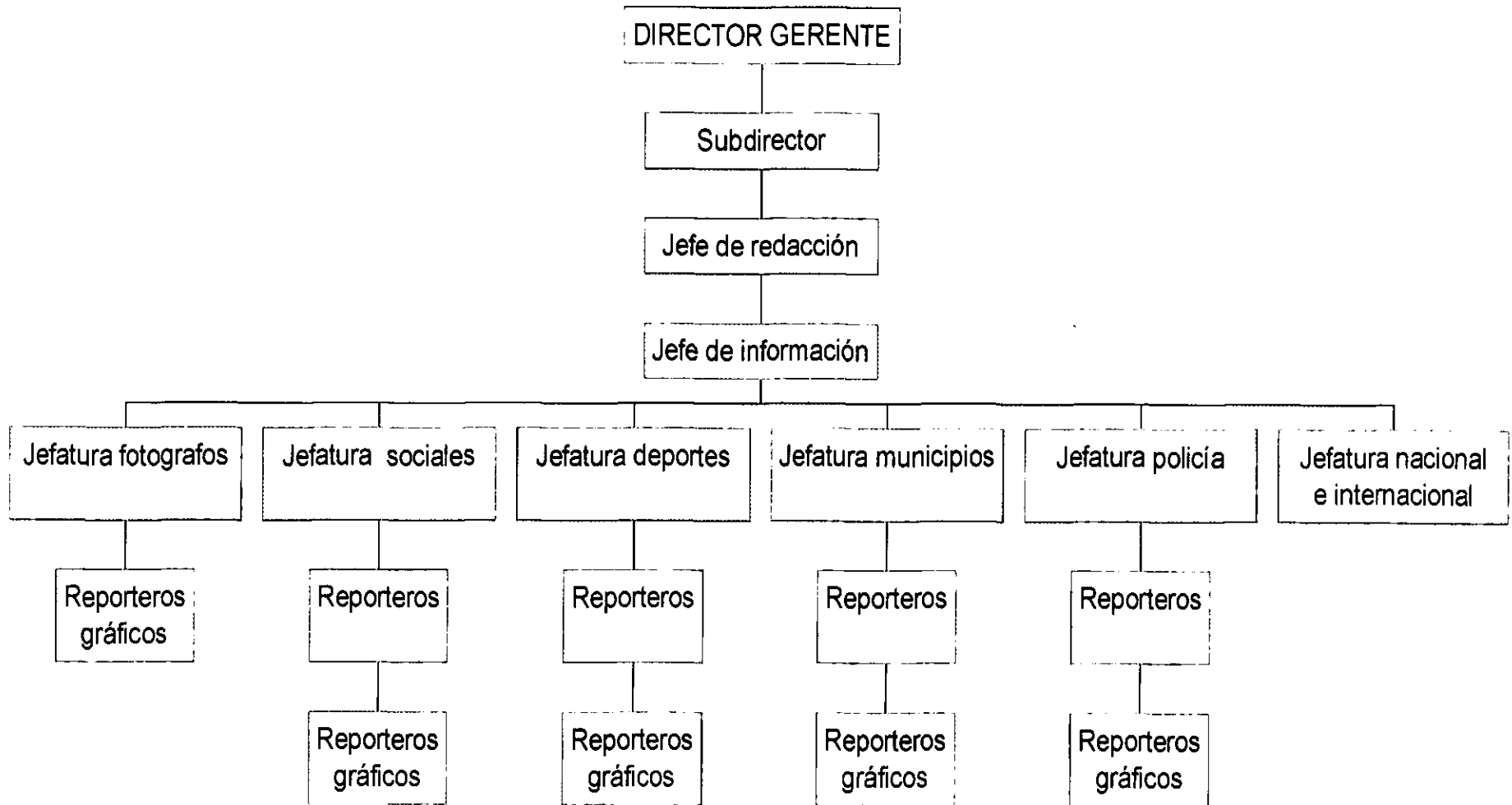
SEXO	
hombres	55%
mujeres	45%
MEDIO	
voceo	60%
suscriptores	18%
otros	22%
ACTIVIDAD ECONOMICA	
amas de casa	21%
comerciantes	14%
profesionistas	15%
estudiantes	26%
empleados	24%

EDADES	
17 a 25 años	8%
26 a 35 años	21%
36 a 45 años	23%
46 a 55 años	21%
56 a 65 años	16%
66 o más	11%

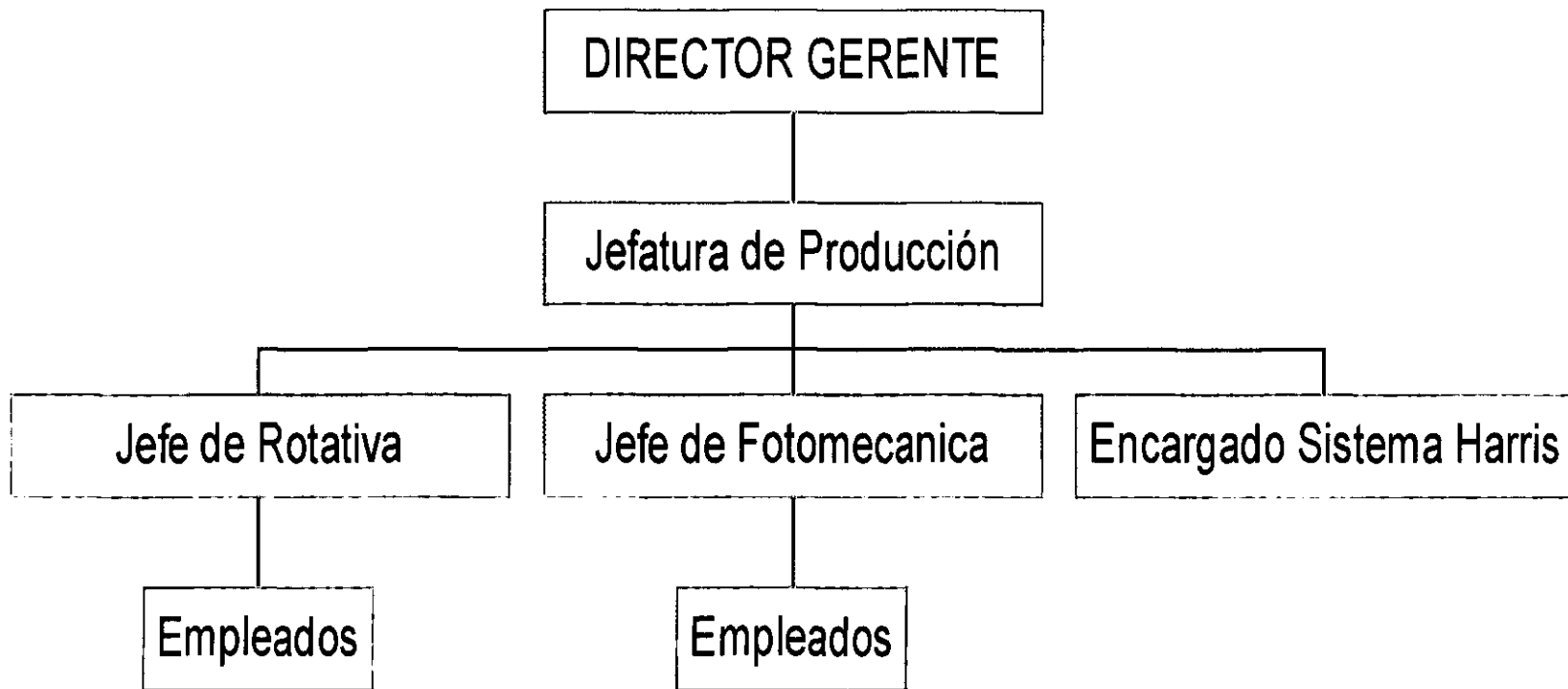
5.2.7 ORGANIGRAMA

De manera organizacional, El Sol del Bajío se divide en tres principales áreas que son redacción, producción y administración, de las cuales se desprenden tres organigramas por separado partiendo del director-gerente, el cual con este nombramiento funge como la cabeza de redacción y producción, mientras en administración el cargo es solamente gerente.

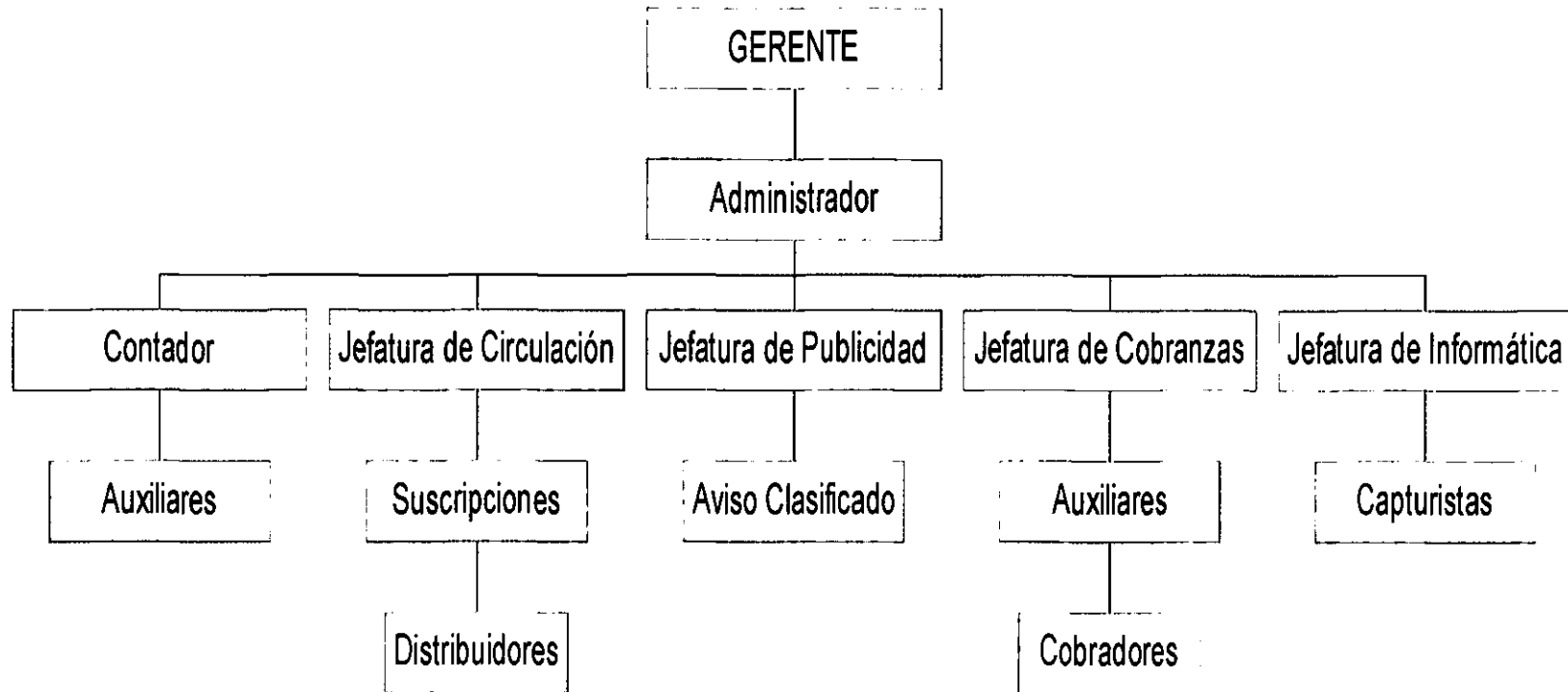
ORGANIGRAMA DE REDACCION



ORGANIGRAMA DE PRODUCCION



ORGANIGRAMA DE ADMINISTRACION



5.2.8 MENSAJE PARA REDACCION

A medio camino entre una agencia de prensa y un periódico, la Organización Editorial Mexicana es la única empresa que ofrece a todos sus reporteros y redactores, la posibilidad de escribir con dimensión nacional. Con más de 50 diarios en el país, la extensa red noticiosa permite que las entrevistas, los reportajes y las crónicas sean leídas por lo menos cinco veces más que en el medio impreso competidor de mayor tiraje en México.

Esa peculiar característica exige de todo reportero y redactor de OEM, independientemente para el diario que labore, un estilo corporativo único, basado en una gran responsabilidad profesional

Nota: este mensaje puede ser modificado o intercambiado dependiendo del departamento hacia el cual va dirigido el manual, para que así lo adecue a sus necesidades.

La anterior información fue obtenida gracias a la colaboración del director-gerente de El Sol del Bajío licenciado Miguel Angel Chico Herrera, quien además de ofrecer información por medio de entrevistas, autorizó la recopilación de los documentos ya existentes en la Organización Editorial Mexicana y El Sol del Bajío como:

Como escribir para Organización Editorial Mexicana. El Sol del Bajío, octubre de 1994

Manual de Usos y Aplicaciones. Campaña de sorteos e imagen corporativa 94-95

Página de internet www.oem.com.mx

Tarifario 97. Organización Editorial Mexicana

GLOSARIO

BANDERA. Compendio de periódicos que se utilizan a manera de archivo de consulta, o bien que pueden ser útiles para una hemeroteca.

CABEZA. Es el texto que antecede en la parte superior, a una nota informativa, la encabeza. Son las palabras que resumen en una frase corta la noticia y atrapan al lector.

EDITOR. El responsable de la organización y jerarquización de las notas informativas para su publicación. Determina la paginación de un periódico.

FUENTE. Origen o base de una información o de una noticia.

NOTA DE COLOR. Se aplica al escrito redactado con estilo vivo, animado, de interés humano y con notas pintorescas.

OCHO COLUMNAS. Se le llama a la nota más importante y relevante del día, su encabezado ocupa todo lo ancho del periódico –las ocho columnas-. Todas las secciones tienen su nota de ocho columnas.

PERIODISTA. Escritor que de manera profesional y con vocación, busca, escribe, selecciona y titula la noticia.

PIES DE GRABADO. El texto que aparece bajo una gráfica y que con palabras describe lo que estamos viendo. Es una explicación de la misma.

REFRITO. La redacción de una nota tomando los datos de una información ya publicada con anterioridad, sin darle el crédito al autor original.

REPORTEAR. Se aplica a la acción de recopilación de noticias, término utilizado en el argot periodístico.

REPORTERO. Es quien por medio del reporteo, lleva al medio informativo las noticias que pueden tener interés periodístico.

REPORTERO GRÁFICO. Es quien por medio de la lente capta imágenes periodísticas, que no necesitan mayor explicación. Tiene la visión de tomar con su cámara fotográfica, la noticia en imágenes.

RUEDA DE PRENSA. Declaraciones hechas a un grupo de periodistas por un personaje con previa convocatoria.

BIBLIOGRAFÍA

Arrieta Erdozain Luis. Un Concepto de Comunicación Organizacional. Ed. Diana, México 1991

Baena Paz Guillermina. Géneros Periodísticos Informativos. Ed. Pax, México 1990

Chávez Pérez Fidel. Redacción Avanzada. Ed. Alhambra, México 1994

English Earl / Hach Clarence. Periodismo Académico. Ed. Edamex, México 1989

Fernández Collado Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Ed. Trillas, México 1991

Figuroa Romeo. Que Onda con la Radio. Ed. Alhambra, México 1997

González Reyna Susana. Periodismo de Opinión y Discurso. México, 1994

Leñero Vicente. Manual de Periodismo. Ed. Grijalbo, México 1986

Marston E. John. Relaciones Públicas Modernas. Ed. McGrawHill, México 1994

Newsom D. Earl. El Periódico. Publigráficos, México 1987

Reed H. Blake. Una Taxonomía de Conceptos de Comunicación.

Rios Szalay Jorge. Relaciones Públicas. Ed. Trillas, México 1990

Vivaldi Martín Gonzalo. Géneros Periodísticos. Ed. Prisma, México 1990