



**UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE**

**ESCUELA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



Con estudios incorporados a la  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CLAVE: 8793-24

**“CREACIÓN Y DESARROLLO DE UNA PUBLICACIÓN  
PERIÓDICA DE LA SECRETARÍA DE DESARROLLO  
AGROPECUARIO PARA PRODUCTORES  
DEL ESTADO DE GUANAJUATO”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:  
CARLA RUBÍ RAMÍREZ QUEZADA**

**ASESOR:  
LIC. TERESA DE JESÚS HERRERA JIMÉNEZ**

**CELAYA, GTO.**

**FEBRERO 2007**



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 DIOS :**

Por darme vida, salud, dicha y felicidad.

**A MI SEÑORA BONITA, MI MADRE:**

Por su infinita entrega, valentía,  
comprensión y amor, por ser mi guía y mi fuerza y darme  
las alas que necesitaba para volar.

**A MI TÍO JORGE:**

Por ser mi padre y mi abrigo en la infancia, por cuidarme  
y consolarme en tiempos difíciles, y por enseñarme que el  
tiempo siempre es el mejor maestro.

**A ARTURO:**

Por ser la mano amiga que en silencio entendió mi  
rebeldía y desencuentros en la vida, por dejarme conocer  
lo hermoso que es tener una familia.

**A MI HERMANO ANDRÉS:**

Por darme la dicha verlo crecer, ser mi empuje y mi  
inspiración, por su nobleza y compartirme sus alegrías.

**A MIS TÍAS:**

Por su cariño, cuidados y tiempo dedicado a mi educación  
en diferentes momentos de la vida.

**A JUAN CARLOS:**

Por ser un ejemplo de vida

**A GEORGINA:**

Por consentirme, hacerme la vida ligera, apoyarme en mis estudios y animarme cuando más abatida me sentía.

**A MIS PRIMOS:**

Por ser como mis hermanos y compartir conmigo sus mayores secretos, alegrías y tristezas.

**A JUAN JOSÉ:**

Por apoyarme para lograr que este sueño fuera una realidad, por su paciencia, amor y cuidados, porque juntos de la mano compartimos y enfrentamos situaciones difíciles y me enseñó a reír hasta en los peores momentos.

**A TERESA HERRERA:**

Por brindarme su comprensión, paciencia y enseñanzas.

**A LETICIA GALLEGOS:**

Por su amistad y confianza, por su admirable entereza y fortaleza, por ubicarme cuando así lo necesitaba, por ser siempre una guía y modelo a seguir.

**A MIS COMADRES:**

Por acompañarme en mis éxitos y fracasos, por no juzgarme y aceptarme con mis defectos y virtudes.

**AL M.F.C Y LA FAMILIA ESTRADA CAMACHO:**

Por ayudarme a aceptar los designios de Dios y enseñarme a creer. Por haber compartido grandes experiencias. Por abrirme las puertas de su hogar y su corazón..

# INDICE

## Introducción

### Capítulo I Antecedentes de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario

1.1 Antecedentes y desarrollo de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario.....	2
1.2 Misión, visión y valores.....	6
1.3 Filosofía del trabajo.....	7
1.4 Estructura.....	8
1.5 Antecedentes del Departamento de Comunicación Social.....	10

### Capítulo II Revista Campoportunidades, primer medio de comunicación de impacto en la Secretaría de Desarrollo Agropecuario

2.1 Antecedentes de la revista Campoportunidades distribuida en la Secretaría de Desarrollo Agropecuario.....	15
2.2 Formato, redacción y diseño de la revista por la Secretaría de Desarrollo Agropecuario.....	16
2.3 ¿Por qué se deja de distribuir dicha revista?.....	21

### Capítulo III Diseño y Formación

3.1 Diseño Editorial.....	24
3.2 Identidad.....	25
3.3 Estilos.....	31
3.4 Estructura de información.....	35

## **Capítulo IV Producción de un periódico de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario para productores del Estado de Guanajuato**

4.1 Preproducción.....	61
4.2 Equipo de trabajo.....	65
4.3 Redacción y Edición.....	71
4.4 Contenido.....	84
4.5 Duración y actualización de cada programa.....	86
4.6 Costos de producción.....	87
4.7 Distribución.....	91

### **Conclusión**

### **Bibliografía**

## INTRODUCCIÓN

La Secretaría de Desarrollo Agropecuario es una dependencia gubernamental creada con la finalidad de impulsar y fortalecer al sector agropecuario y medio rural en el Estado de Guanajuato.

Una de las estrategias para lograrlo es informar a los productores sobre los beneficios que esta dependencia otorga, para ello fue creada la revista *Campoportunidades* en 1998, misma que dejó de publicarse a consecuencia de su elevado costo.

Es así que desarrollé un medio de comunicación escrito que satisficiera la necesidad de información de los productores y que al mismo tiempo tuviera un costo de producción bajo.

La creación y desarrollo del periódico **AL GRANO** se basó en la corriente funcionalista porque este medio escrito comunica a masas, de forma clara y efectiva, el funcionamiento y actualización de cada uno de los programas de la Secretaría.

Asimismo se permite establecer un proceso de comunicación colectiva, pues los emisores no corresponden en cantidad al número de receptores, a quienes va dirigido el mensaje, que en este caso es el periódico **AL GRANO**.

# Capítulo I

## Antecedentes de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario

## 1.1 ANTECEDENTES Y DESARROLLO DE LA SECRETARÍA DE DESARROLLO AGROPECUARIO <sup>1</sup>

En el Estado de Guanajuato el sector agropecuario es fundamental para su economía, pues además de la participación al Producto Interno Bruto y a la alimentación de miles de familias, también es importante para el desarrollo equilibrado entre los demás sectores productivos de las diferentes regiones de la entidad.

Por esta razón se llevó a cabo una de las acciones de la administración 1995-1998, cuando fungía como Gobernador Vicente Fox Quesada, la cual fue elevar a nivel de Secretaría de Estado la hasta entonces Subsecretaría de Desarrollo Agropecuario y Rural, con el fin de posicionar su importancia y nivel requerido en el campo guanajuatense e impulsar la federalización en este sector.

La Subsecretaría de Desarrollo Agropecuario (SDA) fue creada el 14 de agosto de 1995. Nace con el objetivo de cumplir con el desarrollo y fortalecimiento del sector agropecuario y medio rural.

Dentro de las atribuciones de esta Secretaría se encuentran las de proponer al Ejecutivo Estatal las políticas y programas relativos al fomento de las actividades agropecuaria, forestal, agua, agrícola, medio ambiente, recursos naturales, acuacultura, pesca y desarrollo del campo, acorde siempre a los programas nacionales, estatales, regionales y sectoriales de desarrollo.

Por lo tanto esta dependencia trabaja para la conservación, rehabilitación, mejora y buen uso de los bienes comunes y las nuevas tecnologías. Brinda a los productores trato digno, respuesta puntual y oportuna a sus demandas.

---

1. GALLEGOS, Leticia. Archivo de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, "*Antecedentes*", año 1998, pag. 1-9.

Esta labor se realiza a través del Departamento de Comunicación Social, que es el encargado de mantener una comunicación entre el productor y las autoridades gubernamentales.

Para su correcto desarrollo primero describiré el enfoque de los tres pilares fundamentales en la SDA, que a continuación menciono:

### **Desarrollo agropecuario**

Diseñado para atender a las propuestas de los productores, donde mediante programas promueve elevar la rentabilidad de la actividad agrícola de los rendimientos de la producción de granos y cultivos.



Además de incrementar el ingreso de las explotaciones ganaderas, su productividad y la calidad de la leche, esta es una de las áreas donde se combate y controlan las plagas.



## **Agua Agrícola**

El objetivo más importante por el cual trabaja es el de impulsar una nueva cultura en el uso del agua en el Estado, que es utilizada para el sector agrícola.



Esta área es impulsada a través de programas de ahorro de energía en pozos, captación de agua y recarga de los mantos, saneamiento y recuperación de cuencas, control de malezas acuáticas, rehabilitación y modernización de los distritos de riego, construcción y rehabilitación de la infraestructura hidroagrícola.

### **Desarrollo rural**

Impulsa el desarrollo de las comunidades rurales para impactar positivamente a la calidad de vida de las familias, mediante la promoción de programas económicos generadores de empleos y proyectos productivos.



## 1.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES <sup>2</sup>

En la SDA trabajan de acuerdo a un código de principios y valores fundamentados en el desarrollo del sector agropecuario, los cuales presento a continuación.

### **Misión**

Propiciar el desarrollo económico sustentable del sector agropecuario, manteniendo en todo momento el respeto por el medio ambiente y atender permanentemente a los productores y habitantes del medio rural.

### **Visión**

Distinguirse como equipo de trabajo eficiente y comprometido, que brinda a sus semejantes un trato digno, una respuesta puntual y oportuna a sus demandas.

### **Valores**

- Honestidad
- Transparencia
- Respeto
- Compromiso
- Responsabilidad
- Equidad
- Servicio

---

2. Ibidem pag.13-15.

### 1.3 FILOSOFÍA DEL TRABAJO <sup>3</sup>

#### **Participación activa de los productores**

La participación de los agricultores y ganaderos guanajuatenses ha sido fundamental para la realización del diseño y alcance de los programas que opera la SDA, logrando con ello una influencia notable en la distribución presupuestal para los diferentes proyectos.

Es función de la SDA apoyar y fomentar la producción y comercialización que los productores generen, además el de facilitarles soluciones a sus problemas.

Partiendo de esta premisa su filosofía es trabajar de afuera hacia dentro, es decir: designan los programas con base a las necesidades de los productores.

Para ello se cuenta con un Consejo Estatal Agropecuario que funge como órgano de consulta e iniciativa, recopilando las propuestas que los productores tengan para la mejora del sector agropecuario.

Está integrado por el Gobernador del Estado, Secretario de Desarrollo Agropecuario, tres subsecretarios, 21 productores representativos de los sectores agrícola, ganadero y forestal, un representante de Banco Nacional de Crédito Rural del centro, otro del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias centro-bajío, así como otro integrante del Comité Estatal de Sanidad Vegetal, del Instituto de Ciencias Agrícolas, del Centro de Investigación y Estudios Avanzados y, del Colegio de Agrónomos.

---

3. Ibidem pag.16-20.

## 1.4 ESTRUCTURA <sup>4</sup>

La SDA trabaja para impulsar el progreso y el bienestar de los productores agropecuarios del Estado de Guanajuato. También trabaja para asegurar su autonomía y ayudar al desarrollo sustentable de las actividades agrícolas, pecuarias, forestales, de la fauna y pesqueras. Contribuye en la producción de alimentos, materias primas y productos agroindustriales.

De esta manera el productor guanajuatense puede tener acceso a los apoyos financieros y obtener recursos en especie como maquinaria, capacitación y asesoría, apoyos ganaderos y forestales, optimización del manejo de los recursos naturales y tecnificación de riego.

Actualmente se encuentra integrada por las siguientes áreas:

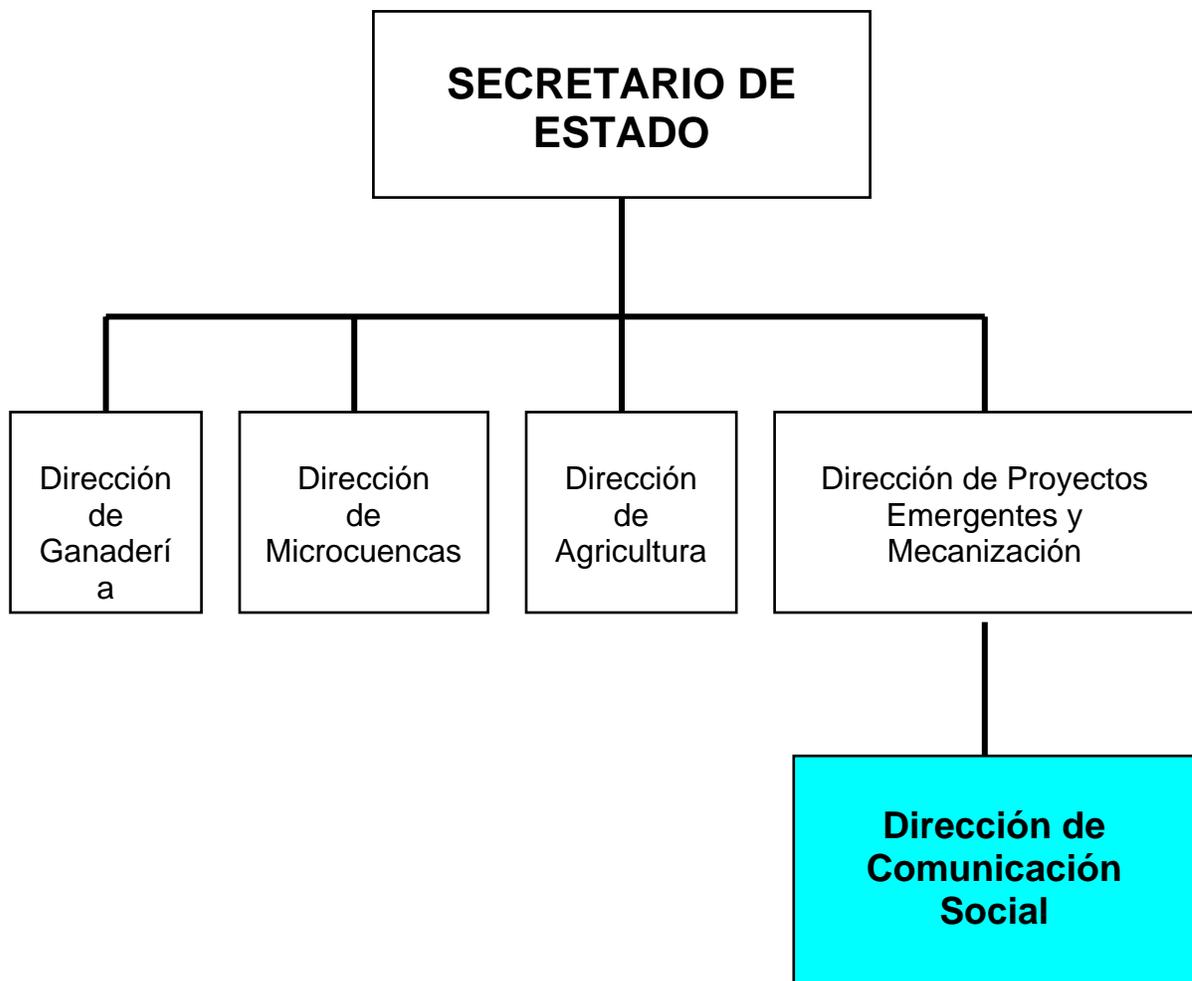
- Subsecretaría de Operación y Riego
- Dirección General de Desarrollo, Microcuencas, Ganadería y Agricultura
- Dirección General de Agua Agrícola e Infraestructura Hidroagrícola
- Dirección General de Proyectos Emergente y Mecanización
- Dirección General de Administración, así como Jurídica
- Dirección de Desarrollo de Personal
- Dirección de Comunicación Social
- Dirección de Planeación, Informática y Calidad
- Dirección de Recursos Forestales
- Dirección de Conservación de Agua y Suelo para uso Pecuario
- Dirección de Organización y Promoción, así como de Vinculación
- Dirección de Sanidad Vegetal e Investigación Agrícola
- Dirección de Apoyo a la Comercialización

---

4.- Ibidem pag.22-23.

A continuación presento el organigrama general de ésta Secretaría, para comprender mejor su estructura y forma de trabajo, así como la ubicación de la Dirección de Comunicación Social.

### Organigrama general<sup>5</sup>



---

5.- Ibidem pag.24.

## *1.5 ANTECEDENTES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL*

En el año de 1997 la Licenciada Leticia Gallegos llega a trabajar a ésta dependencia con el cargo de Coordinadora de Comunicación Social de la Secretaría Desarrollo Agropecuario y encuentra el área con carencias y falta de organización.

\*Cuando yo ingresé a esta Secretaría no se contaba con ningún archivo o documento que fuera como una base para saber qué se había hecho en el departamento y prácticamente el archivo muerto existente, el cual se tiene en la bodega, inició desde que yo llegué a esta dependencia a trabajar.

Por esta razón no existe documentación detallada que proporcione información acerca del trabajo realizado antes de 1997 en esta dependencia.

Esto lo menciono para dejar en claro la falta de fuentes con las que cuenta este departamento, por lo que la única persona encargada de proporcionar información y de hacer el archivo de esta dependencia es la titular de Comunicación Social.

La Coordinación General de Comunicación Social a nivel estatal es la encargada de marcar las pautas a seguir en ésta Dirección para desarrollar un plan de trabajo.

Esto es por disposición del Gobierno del Estado, del cual dependen directamente todas sus Secretarías, por ello existe un departamento general que coordina a los demás.

---

\*Entrevista proporcionada por la Licenciada Leticia Gallegos, Directora del Departamento de Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Celaya, septiembre de 2003.

Sin embargo, las Direcciones de Comunicación Social de la SDA también cuentan con autonomía para proponer estrategias y así mejorar la comunicación entre los productores y la dependencia.

Por otra parte la línea política también es marcada por el departamento general en el Estado.

\*Nos marcan las líneas políticas a seguir en cuanto a imagen institucional, así como la imagen que proyecta ante la comunidad el Secretario de Desarrollo Agropecuario, Licenciado Eduardo Nieto Almeida.

Es importante recalcar que sólo se da una línea de trabajo por parte de Gobierno del Estado, pero el trabajo depende directamente de cada Dirección.

En el archivo de los antecedentes del Departamento de Comunicación Social viene especificado que fue hasta 1998 cuando nombraron a la Licenciada Leticia Gallegos como Directora de Comunicación Social.

Por tal motivo una de las primeras acciones a realizar fue el desarrollo de una promoción para los programas agropecuarios.

Esto porque es de vital importancia publicar las convocatorias del inicio y término de cada programa, los sitios de producción de cada ciclo, la cantidad que va a ser sembrada y la comercialización de los productos básicos que se cultivan en el Estado de Guanajuato, tales como el trigo, cebada y sorgo.

Es necesario que los productores, que en muchas ocasiones viven en comunidades alejadas de las dependencias gubernamentales que les brindan apoyos, estén enterados de los beneficios que pueden obtener para un desarrollo más favorable.

---

\*Entrevista proporcionada por la Licenciada Leticia Gallegos, Directora del Departamento de Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Celaya, septiembre de 2003.

\*Mi trabajo consiste en encargarme de la imagen y coordinación de la dependencia, así como de la imagen del Secretario, ya que se debe de posicionar en la gente como una persona que trabaja para los productores y que está junto a ellos, apoyándolos en muchas de las solicitudes o demandas que hacen los productores para su bienestar y en base a ellos ayudarles.

Es importante señalar que el Director de Comunicación Social tiene dentro de sus deberes decenas de actividades que faltaron de mencionarse en el párrafo anterior.

Sin embargo, en algunas empresas o dependencias gubernamentales como la SDA, el Director de Comunicación no siempre se encarga de todas las actividades que encierra este puesto, por las limitantes de equipo de trabajo y recursos económicos con los que cuentan.

“La comunicación social es un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que puede tener en la sociedad”.<sup>6</sup>

Los buenos o malos resultados en el trabajo de la Licenciada Leticia Gallegos son catalogados por dos aspectos:

1. Mensualmente le envían de la Coordinación General de Comunicación Social gráficas de lo que se escribe en los medios de comunicación (periódicos) de la SDA, de los programas que se manejan en ella y del Secretario, las cuales indican qué tanta presencia se tiene en los medios informativos y si las noticias que se manejan son negativas o positivas.
2. También con los comentarios que hacen llegar los productores al Departamento de Comunicación Social y el crecimiento de solicitudes de alguna campaña o convocatoria que se publicó en los medios.

---

\*Entrevista proporcionada por la Licenciada Leticia Gallegos, Directora del Departamento de Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Celaya, septiembre de 2003.

6. - Wikipedia Foundation, “[www.es.wikipedia.org/wiki/Comunicación\\_social](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Comunicación_social)”, noviembre de 2006.

\*Como los recursos para el campo son muy limitados no se pueden estar promoviendo mucho los programas, pues aunque éste año hubo más presupuesto para los productores, la demanda siempre nos rebasa, por esta razón cada año se reúnen los responsables de cada programa con los presidentes municipales para entregárselos con sus especificaciones y con los recursos que hay para cubrirlos.

Sin embargo, no siempre llega esta información a quien más la necesita, anteriormente había más oportunidad de mantenerlos al tanto de cada beneficio con la revista **Campoportunidades**, pero por falta de recursos se dejó de publicar. El papel y la impresión elevaban mucho los costos.

---

\* Entrevista proporcionada por la Licenciada Leticia Gallegos, Directora del departamento de Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Celaya, septiembre de 2003.

# Capítulo II

Revista

Campoportunidades,

primer medio

de comunicación de

impacto en la Secretaría

de Desarrollo

Agropecuario

## 2.1 ANTECEDENTES DE LA REVISTA CAMPOPORTUNIDADES DISTRIBUIDA EN LA SECRETARÍA DE DESARROLLO AGROPECUARIO <sup>7</sup>

Algunos de los medios de comunicación que se distribuyeron en cada uno de los Distritos del Estado de Guanajuato, previos a la revista Campoportunidades, son los que a continuación menciono: carteles, volantes, trípticos, dípticos, posters y folletos.

Por lo que desde mediados de 1998 se empezó a trabajar la idea de la creación de una revista para satisfacer las necesidades de los productores.

La revista **Campoportunidades** se elaboró en la Dirección de Agricultura de la SDA del Gobierno del Estado de Guanajuato, con el fin de proporcionar a los productores agropecuarios y forestales, y a los asesores técnicos una guía sobre los factores a considerar en la elaboración de proyectos para el mejoramiento tecnológico y administrativo de las unidades productivas.

Cabe mencionar que esta revista ha sido la única que ha existido en la SDA para los productores, ya que los medios antes mencionados no causaron gran impacto, tal y como lo hizo esta publicación.

Esto de acuerdo a los registros de la Secretaría, ya que en primera estancia distribuyeron carteles, volantes, trípticos, dípticos, posters y folletos, pero la respuesta no era tan favorable como lo fue Campoportunidades.

\*La gente venía a solicitar informes y les preguntamos cómo se habían enterado y no era a través de los primeros medios de comunicación.

---

7. GALLEGOS, Leticia. Archivo de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, "**Campoportunidades**", 1998, pag.1 y 3.  
\*Entrevista proporcionada por la Licenciada Leticia Gallegos, Directora del Departamento de Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Celaya, septiembre de 2003.

\*Eso sin contar que en un principio era poca la gente que nos visitaba. La revista ayudó a que esto mejorara y hubiera más productores enterados de las oportunidades que tenían.

Los conceptos que se mencionaban en ella eran fruto de la reflexión sobre las experiencias que se obtenían bajo la aplicación de cada uno de los programas vigentes de la Secretaría.

En la información de estos programas participan tanto productores agropecuarios y forestales de todo el Estado, como asesores técnicos del programa Alianza para el Campo y estudiosos forestales y agropecuarios del Instituto Nacional de Investigadores.

## *2.2 FORMATO, REDACCIÓN Y DISEÑO DE LA REVISTA ELABORADA POR LA SECRETARÍA DE DESARROLLO AGROPECUARIO*

Por principio de cuentas debemos recordar que el mercado al que iba dirigida esta revista era a productores del Estado de Guanajuato y, que los recursos humanos y económicos que la crearon y desarrollaron, pertenecían al Gobierno del Estado.

“La revista **Campoportunidades** era mensual y dejó de distribuirse en el año 2003, de la cual se realizaron 53 números y la última fue en el mes de abril del año anteriormente mencionado”.<sup>8</sup>

---

8. Ibidem pag.2.

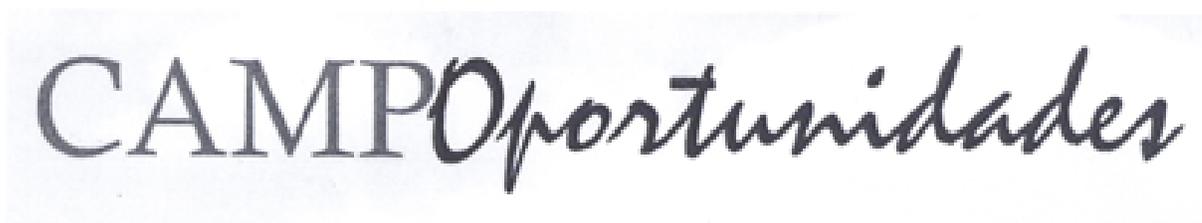
\*Entrevista proporcionada por la Licenciada Leticia Gallegos, Directora del Departamento de Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Celaya, septiembre de 2003.

“El último número que se publicó de esta revista contenía el siguiente directorio:

- Director: Lic. Eduardo Nieto Almeida
- Coordinadora General: Lic. B. Leticia Gallegos S.
- Consejo Editorial: Dr. Fernando Galván Castillo
- Diseño: Coordinador General de Comunicación Social
- Impresión: Talleres gráficos de Gobierno del Estado
- Dirección General de Agricultura
- Director: Dr. Fernando Galván Castillo
- Secretaria: Rosa Elba Lira
- Director de Desarrollo Tecnológico Agrícola: M.C. Felipe Rivera Palacios
- Cultivos de alternativa región norte: Ing. Rogelio Betancourt Mota
- Cultivos de Alternativa Región Bajío: Ing. Luis Gerardo García Fernández
- Apoyos a la Producción: Ing. Alma Gloria Romero Dueñas
- Asistente técnico: Ing. Armando Reséndiz Barbosa
- Apoyos técnicos: Ing. Octavio Flores Rodríguez
- Administración: C.P. Amparo Arellano Anguiano”<sup>9</sup>

A continuación describo algunas de las características del diseño y tipo de noticias que manejaba la revista Campoportunidades.

Comenzare describiendo las características del nombre de la revista: \*En el logotipo de ésta utilizaron combinaciones de letras con tipografías planas compatil e itálicas.



Este tipo de letras que tienen una pequeña inclinación hacia la derecha son más controversiales que cualquier otro peso o estilo en una fuente tipográfica.

---

9.- GALLEGOS, Leticia. Campoportunidades, “*Directorio*”, año 2003, número 53, pag. 1.

\* Entrevista proporcionada por el Licenciado Juan Palma, Jefe del Departamento de Diseño Editorial del periódico a.m Celaya, junio de 2004.

Según Mario García, “Allá por los años cincuenta las itálicas aparecían en la sección femenina de los periódicos.

Gracias al síndrome del legado de las redacciones, 50 años más tarde, el rumor persiste: las itálicas no son lo suficientemente viriles, nunca deben usarse en notas de deportes y mucho menos en noticias duras.

Todavía pueden verse hermosas itálicas en artículos sobre arreglos florales, nuevas recetas de quiche y lo último en moda desde París”.<sup>10</sup>

El nombre no es lingüísticamente hablando fácil de pronunciar y tampoco de identificar, para dejar guardado en la mente del receptor: es largo y poco legible.

Para entender la justificación del nombre hablé con un experto en el área.

Según el Licenciado José Jurado Patrón: **\*Campoportunidades** es una palabra compuesta y por esta razón no permanece en la mente del público al que va dirigido. Es largo y poco atractivo para el lector. Además no es totalmente objetiva, siento que es un gancho para que políticamente hablando se pueda influir en la gente del campo porque es un programa del Gobierno Federal, se puede mal interpretar la intención del nombre y pienso que se puede utilizar como un arma electoral.

Mario García recomienda a los diseñadores editoriales lo siguiente: “Los lectores no asocian a las itálicas con un género determinado, pues no son ellos los que perciben menos fuerza en las itálicas, son las palabras las que hacen que un título sea fuerte o débil”.<sup>11</sup>

---

10. GARCÍA, Mario. Área Once, “*La revalorización de las itálicas*”, año 2004, número 9, pag. 10

\* Entrevista proporcionada por el Licenciado José Jurado Patrón, corrector del periódico a.m Celaya, junio de 2004.

11. Idem.

\*Las tipografías itálicas son en ocasiones difíciles de leer por lo cual son poco atractivas y no llaman la atención del lector, pero el tamaño de la letra sí es conveniente para cualquier tipo de revista o periódico.

El logotipo de la revista es verde y esto da visibilidad y enfoque porque habla del campo, además combina perfectamente bien con el color que se utiliza para las cabezas de portada, que es color amarillo.

Sin embargo, el tono del verde que utilizaron es apagado y serio. No es conveniente para atrapar la atención del lector.

Por otro lado el contorno de las cabezas es un tono del amarillo más fuerte que el del relleno, esto es una alternativa para resaltar la palabra importante, pero el resultado es que abusan de un color.

El formato de la revista es tamaño carta, mismo que es muy común por lo que resulta económico, ya que la mayoría de las veces no requiere de ser refilado.

La tipografía del contenido es plana, fácil de leer, utilizan el texto con párrafos justificados, los cuales facilitan mucho la lectura, pues el tamaño de la letra es pequeño.

Las cabezas de descanso se confunden con los temas explicados, pues no hay una decisión entre las cabezas de descanso y el tema del artículo. Además en la revista mensual **Campoportunidades** no se elaboraba ningún sumario.

Las fotos o identidades en blanco de las páginas de interiores se pierden con el color amarillo de los cabezales, no tienen ningún contraste. Además no contenían algún pie de foto.

---

\* Entrevista proporcionada por el Licenciado Juan Palma, Jefe del departamento de Diseño Editorial del periódico a.m Celaya, junio de 2004.

En todas las imágenes impresas en la revista hay degradados que meten al texto dentro de la foto, esto es buena técnica pero no para todas las fotos, lo hace monótono, lo cual significaba aburrido.

concentración de los gases en la atmósfera es excesiva, como aparentemente esta ocurriendo en la actualidad, se origina el fenómeno que se denomina "Calentamiento Global", presentándose anomalías en la temperatura que afectan el clima (Fig. 2).

Se reporta que en los últimos 100 años la tierra ha registrado un aumento entre 0.4 y 0.8°C en su temperatura promedio, atribuyéndose este fenómeno al incremento del efecto invernadero provocado por el aumento de la concentración en la atmósfera de CO<sub>2</sub> y de gases como el metano y óxido nítrico, originado por factores como el uso de combustibles fósiles, la descomposición o fermentación de compuestos orgánicos y la deforestación. El impacto de este fenómeno es la modificación de los patrones climáticos globales, originando eventos catastróficos, tales como, la sequía, los incendios, la modificación de hábitats refugio de especies animales y vegetales, entre otros. Estas alteraciones afectan la economía, la salud, la agricultura y, en general, el desarrollo de los países, principalmente de los más pobres, cuyos habitantes dependen para sobrevivir en mayor medida de los recursos naturales, produciendo hambrunas.

Los gases producidos por la actividad industrial, el uso de automóviles, la descomposición o quema de rastrojos, residuos o basura, son algunas actividades que aportan al incremento del efecto invernadero, modifican la temperatura y, consecuentemente, el clima. El registro histórico de la temperatura en la Estación Climatológica del Campo Experimental Bajo del INIFAP, muestra un aumento paulatino en la temperatura promedio mínima (1.9°C), máxima (1.1°C) y media (1.5°C) en Celaya durante el período 1961-2004, principalmente en el último decenio 1995-2004 (cuadro 1).

Cuadro 1. Variación en la temperatura media anual para período 1961-2004 registrada en la Estación Climatológica del Campo Experimental Bajo en Celaya, Gto. INIFAP-SDA, 2006.

Temperatura (°C)	Período		
	61-74	75-84	85-04
Máxima	26.6	26.8	27.0
Mínima	9.7	10.4	10.4
Media	18.2	18.6	18.7

Lo anterior induce a pensar que efectivamente hay un impacto ambiental ocasionado por el incremento en la emanación de gases por la combustión o fermentación de energéticos o residuos al aire libre, desafortunadamente no existe un sistema que proporcione datos sobre este fenómeno y poder tomar medidas que aminoren sus impactos negativos. Se podría establecer un sistema parecido al que monitorea los fenómenos de El Niño y La Niña y detectar anomalías en la temperatura base, que se prolonguen por periodos de tiempo significativos, y medir sus impactos en la incidencia de lluvias, heladas y granizo.

## EL FENOMENO DEL NIÑO Y LA NIÑA

El Niño y La Niña son el resultado de la interacción entre la superficie del océano y la atmósfera en el Pacífico tropical. Cambios en el océano impactan los patrones atmosféricos y climáticos alrededor del globo y viceversa. El sistema oscila entre caliente (El Niño) a condiciones neutro o frío (La Niña). Ambos fenómenos son una anomalía del sistema océano-atmósfera en el Pacífico tropical, es decir, en una franja cercana al ecuador, que tiene importantes consecuencias para el clima alrededor del mundo.

En condiciones normales, los vientos alisios soplan hacia el oeste a través del Pacífico tropical, estos vientos arrastran y acumulan el agua superficial caliente en el Pacífico oeste, de tal manera que la superficie marina es alrededor de ½ metro más alta en Indonesia que en Ecuador. Lo anterior origina también que la temperatura sea aproximadamente 8°C más alta en el Oeste, en relación a las temperaturas frías del agua en las costas de Suramérica, abajo de los 17°C, debido a la emergencia de agua fría de las profundidades del océano por efecto de los vientos y la rotación de la tierra. Esto provoca condiciones de humedad en el Pacífico oeste, sureste de Asia, pues la formación de nubes y consecuente precipitación está asociada al aire ascendente que proviene del calentamiento del agua en esa zona del Pacífico, y clima relativamente seco en Pacífico este, cerca de las costas de América.

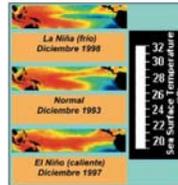


Fig. 3. Condiciones de temperatura en las aguas superficiales del océano Pacífico ecuatorial durante la ocurrencia del Niño y La Niña en comparación con las condiciones normales. NOAA-NWS-NCEP-CPC, 2006.

"El Niño" se inicia cuando por diferencias en la presión atmosférica, los vientos Alisios se debilitan o dejan de soplar, lo que se conoce como Oscilación del Sur (ENSO por sus siglas en inglés). Lo anterior provoca que el máximo de temperatura superficial del mar que había en la zona occidental gradualmente se desplaza hacia el este y, alrededor de seis meses después, alcanza la costa de América del Sur, en el extremo este del Pacífico, afectando o suspendiendo además la elevación del agua fría de las profundidades de océano. El desplazamiento del máximo de temperatura superficial del mar va acompañado de un enfriamiento relativo

La imagen anterior es una de las típicas páginas que se realizaban en la revista, la cual se estructuraba a dos columnas, con muy poco manejo de fotografías y una saturación de texto.

Además, contenían gráficas muy técnicas, no estaban dirigidas a un sector de la población en general, tanto para productores con una economía sustentable como para los que no contaban con ella y requerían de subsidios del Gobierno del Estado para mantener la producción.

Sin embargo, en las últimas páginas utilizan blancos de lado derecho para descansar la vista del lector y utilizan un texto sin justificación, lo cual se entiende como una mala edición, ya que este tipo de errores o descuidos no se pueden hacer.

\*La revista tiene un formato y diseño establecido con una composición en sus páginas con notas saturadas de información, esto se refleja en el último número de la misma, donde se maneja el texto en base a dos columnas, lo cual no dejan descansar la vista del lector.

### *2.3. ¿POR QUÉ SE DEJA DE DISTRIBUIR DICHA REVISTA?<sup>12</sup>*

La SDA trabaja en conjunto con instancias federales como S.A.G.A.R.P.A, que trabajan bajo la normativa estatal.

Así que la revista **Campoportunidades** era solventada económicamente por el Gobierno del Estado, pero de acuerdo a la información proporcionada la producción de la revista termina a causa de los elevados recursos económicos que resultaba su solvencia.

Esto porque su impresión, con el tipo de papel que se utilizaba, era muy cara, así que se dejó de publicar en el mes de abril de 2003.

Sin embargo, la necesidad de informar a los productores de los nuevos programas y de actualizarlos sobre su manejo continuo, pues muchos de los recursos destinados a los productores no son aprovechados en su totalidad por la falta de conocimiento de los mismos.

---

\* Entrevista proporcionada por el Licenciado José Jurado Patrón, corrector del periódico a.m Celaya, junio de 2004.

12. GALLEGOS, Leticia. Archivo de la Secretaría desarrollo Agropecuario, "**Campoportunidades**", año 1998, pag.28.

A pesar de que los productores están en constante contacto con directores de cada sector, no es suficiente una sola voz para cientos de trabajadores, quienes muchas veces no tienen los suficientes recursos para ir al lugar donde pueden encontrar a los directores o para ir directamente a la SDA.

# Capítulo III

## Diseño y Formación

### 3.1 DISEÑO EDITORIAL<sup>13</sup>

En este apartado daré comienzo con la definición y la función que tiene el Diseño Editorial en los medios de comunicación.

Se denomina Diseño Editorial a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

Para lograrlo, primero se debe saber el tipo de contenido que se va a maquetar y el público al que va dirigido.

Cada medio tiene sus propias características en cuanto a formato, composición y contenido de las páginas, e incluso jerarquía de los elementos.

Autores como Leonor Arfuch, Norberto Chávez y María Ledesma señalan: “El diseño gráfico adquiere su perfil como fenómeno que satisface demandas comunicacionales en relación con la producción y la vida en general.

El hombre se comunica de muchas maneras, una de ellas es mediante el habla, la mirada, la escritura, el dibujo, estos campos están relacionados con el canal que se utiliza para comunicarse, que puede ser visual, oral y gestual, entre muchas otras.

Por lo tanto, el diseño editorial es una forma de comunicación específica, en tanto estos elementos: canal, medio y carácter se conjugan en éste de una manera que le es propia. Este tipo de comunicación apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre el emisor y receptor, y cuyo carácter es colectivo”.<sup>14</sup>

---

13. Instituto de artes visuales. “[www.newartesvisuales.com](http://www.newartesvisuales.com)”, Veracruz. Año 2003.

14. ARFUCH, Leonor, CHÁVEZ, Norberto y LEDESMA, María. “*Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos*”, México, D.F., marzo 1997. Ed. Piados, pag. 40-42

## 3.2 IDENTIDAD

Al establecer el nombre que tiene este periódico, tuve que realizar un sondeo de opinión previo, a personas especializadas en el tema, para seleccionar de entre muchas opciones, la más viable que fue **AL GRANO**.

Las opciones fueron:

- Para el campo
- Apoyos y Oportunidades
- Al grano

El nombre del periódico es **AL GRANO** porque:

- Está compuesto por sólo dos palabras y esto facilita su retención en la memoria del lector.
- Son dos palabras fáciles de recordar y esto hará que el lector identifique rápidamente al periódico.
- Es sencillo y directo, el nombre podría tener dos significados: el primero es hablar del grano como parte de lo agrícola; el otro significado es ir directo, hablar claro y sin rodeos sobre temas que le importan al productor, satisfacer necesidades del mercado al que vamos dirigidos con información comprimida y explicada con un lenguaje menos técnico.
- También tiene mucho que ver su nombre con el mercado al que va dirigido, el cual se basa en productores del Estado de Guanajuato.

En base al nombre del periódico se realizaron varios logotipos que a continuación presento.



Esta es la primera imagen que realicé, quería presentar un esquema atractivo, pero que al mismo tiempo estuviera compuesto por colores que tuvieran relación con el campo.

Según Alan Swann “el color amarillo es usado a menudo por diseñadores para representar la luz, pues es cálido y lleno de energía, ya que generalmente es explotado por su presencia brillante y dominante. Además es excelente para acentuar y destacar un área del mismo.

En este caso en particular el objetivo es hacer destacar el nombre del periódico.

También menciona que el amarillo tiene muchas connotaciones naturales, como lo son la luz del sol y el trigo, esto puede ayudar a que el diseño se vea más natural”.<sup>15</sup>

Otro de los colores que se muestran es el verde, éste representa naturaleza por excelencia y se acentúa combinándolo con el amarillo, tal y como se realizó con el sol y la mazorca de maíz.

---

15. SWANN, Alan. “*El color en el diseño gráfico*”, México, D.F., Ed. G. Gili. Año 1997, pag. 32-60

Sin embargo, en el imagotipo quedan bien porque representan a la naturaleza, pero no en el color de las letras porque se pierden, no contrastan.

Algo muy importante y que tomé en cuenta, es que dado a que en la portada se colocaría alguna fotografía predominante, la mayoría de las portadas tendrán impresos colores verdes, pues son fotos de agricultura, ganadería y riego, entonces al colocar el logotipo sobre una foto se corre el riesgo de que se pierda.



Posteriormente se realizaron más pruebas y si no era conveniente contar con dos colores claros en el logo, porque se pierden, entonces busqué colores más fuertes, una de estas opciones fue combinando café, que se relaciona con la tierra, y azul, que tiene que ver con el agua, pero no resultó porque definitivamente estos dos colores no armonizan.



Otra de las imágenes que se buscaron con colores fuertes fue la anterior, pero ésta por otro lado lucía opaca y no era lo apropiado para atraer al lector.

Alan Swann recomienda que: “En una publicación se utilice un color atractivo como el rojo, esto porque es el captador natural de la atención y se usa en forma de tipografía gruesa y clara, haciendo inmediatamente reconocible la imagen. En particular el rojo quemado, el cual es un color oscuro y ayuda a que el diseño consiga un aspecto de alta calidad”.<sup>16</sup>

Además es un color que se combina fácilmente, algunos de los colores complementarios del rojo son el verde y el amarillo, pues éstos pueden usarse de forma efectiva.

Los símbolos cromáticos del imagotipo tienen colores vivos, que atraen la atención del receptor y que también representa naturalidad en el diseño.

Para seguir con estas recomendaciones busqué un logotipo combinando los colores que antes se mencionaron, tal y como a continuación lo presento.



Por otra parte era importante que el periódico tuviera un tipo de letra, una identidad atractiva, pero como hay una infinidad de tipografías tuve que buscar la más indicada.

Siendo que los rasgos tipográficos se dividen en dos familias: la serif y sans serif.

---

16. Idem

La primera la conforman letras más elegantes y la segunda se distingue por tener letras más sencillas, rectas y pesadas.

Por lo que se buscaron diversos tipos de letras, algunas con serif y otras sin ella.

En el caso anterior se mostró una tipografía del grupo sans serif y en la siguiente imagen presento otra combinación con otro tipo de letra, del grupo serif.



La imagen se ve elegante y limpia, pero con esto pierde fuerza.

No es suficientemente gruesa al verla impresa, se necesitaba de una fuente más pesada, que destaque entre toda la portada, que atrajera y fuera fácil de retener en la memoria de los lectores.

Uno de los puntos más importantes en el nombre del periódico, es la fuerza y la atracción que éste puede generar en el lector, tanto lingüísticamente como visualmente.

Otra de las opciones para el tipo de fuente que usaría para el nombre del periódico eran las itálicas, pero al buscar información al respecto no resultó ser la mejor opción.

Por tal motivo evité las letras como la itálica, la cual es parte de la familia de las serif.

Algunas de las ideas sobre las itálicas que menciona Mario García en uno de sus artículos son:

- “No las use para todos los títulos de un periódico o revista. Eso tiene que ver con evitar la monotonía, no tiene nada que ver con la percepción.
- Evite el uso excesivo de itálicas para texto. Funcionan mejor para títulos, citas y destacados; pero no son tan atractivas en textos largos, y por favor nunca como logotipo, se vería demasiado rosa y poco serio
- Proporciónale un rol a las itálicas para una nota de interés general y mañana para una pieza de opinión, y luego para la nota principal de internacionales. Cualquiera que sea su uso particular, las itálicas deben ser usadas consistentemente continuamente en el mismo rol”.<sup>17</sup>

Así que escogí el tipo de letra Griffith gothic ultra, que forma parte de la familia de las sans serif, ya que ésta es recta, pesada, sencilla y grande, lo cual ayudará a tener mayor impacto en el lector y que lo identifique rápidamente para lograr su atención.

Asimismo, tomando en cuenta la fuente antes mencionada y que de acuerdo a la recomendación de combinación de colores, el color amarillo, rojo quemado y verde, el logotipo más adecuado para el periódico **AL GRANO** es el que a continuación presento:



17. GARCÍA, Mario. Área Once, “*La revalorización de las itálicas*”, año 2004, número 9, pag. 10

La imagen anterior fue creada y diseñada de acuerdo al mercado al que va dirigido, la componen los elementos que a continuación menciono y por los cuales se concluyó con este logotipo.

Está compuesto por dos colores:

- La primera palabra es **AL** en color negro
- La segunda palabra es **GRANO** en color rojo quemado,
- El símbolo icónico está representado por un sol y una mazorca de maíz con sus colores naturales, amarillo en dos tonalidades y verde

Los tonos finales que se utilizaron también los escogí de acuerdo al mercado al que va dirigido y además al contexto, pues el principal objetivo de la realización de esta imagen es crear en el receptor una identidad del producto.

### 3.3 ESTILOS

Además de contar con un logotipo establecido el periódico debe tener un estilo propio que lo identificará y distinguirá ante los demás.

Las tendencias y estilos de cada momento, y las diferentes culturas, son puntos importantes en el diseño de un periódico, pues cada uno tiene su propio estilo y estructura diferente.

Un claro ejemplo es el estilo que tiene el periódico Excelsior: contiene tipografías light, con un diseño muy limpio, todo su conjunto hace que tenga un propio y único estilo y aunque la edición y las notas informativas cambien a diario, como lo mencioné antes, su estilo no cambia y esto hace que la gente lo identifique.

# EXCELSIOR

EL PERIÓDICO DE LA VIDA NACIONAL

Año XCIV No. 1, Número 22,598 • México, D.F. • 78 páginas

www.excelsior.com.mx

\$10.00  
MARTES 5 de diciembre de 2006

**POWER RANGER INGLÉS:** Un niño veidó como uno de sus superhéroes más famosos a su familia de dos miembros. >>>Obra 2

**TOP TEN DE GOLF:** Sophia Sherwin le siguió los pasos a Lorena Ochoa en torneos del circuito de EU. >>>Artes y más



**PULMÓN AMAZÓNICO:** Son ya 30 años prototipo 7 millones de niños de Brasil. Su existencia, mayor a la de Inglaterra. >>>Obra 5

**CALDERÓN DA SU PRIMER GOLPE**

## Flaviazo: detienen a líder de la APPO



Sosa Villavicencio, líder de la APPO, es trasladado por la policía mexicana tras su captura en la colonia Roma.

**Sosa Villavicencio fue capturado en el Distrito Federal luego de ofrecer una conferencia de prensa en la colonia Roma. Pasaron sobre el cinco cientos de aprehensión**

### PERIÓDICO DE LA VIDA NACIONAL

Agencia de Noticias de México y el mundo, desde el momento de la APPO en la ciudad de México. El líder de la APPO, Sosa Villavicencio, fue capturado en la colonia Roma, en la ciudad de México, el día de ayer.

### EL MOVIMIENTO SIGUE DESDE LA CLANDESTINIDAD

El movimiento sigue desde la clandestinidad. Los líderes de la APPO se reúnen en la ciudad de México, en la colonia Roma, para ofrecer una conferencia de prensa.

### PERIÓDICO DE LA VIDA NACIONAL

El movimiento sigue desde la clandestinidad. Los líderes de la APPO se reúnen en la ciudad de México, en la colonia Roma, para ofrecer una conferencia de prensa.



Confianza mutua

**FUERZA BINACIONAL**  
Las tropas de la Defensa de Argentina y Chile, en la zona de la frontera, se preparan para la operación de este país.

### INFORME DE LA ASÍ

## Evaden diputados declarar sus bienes

Para evitar la ley, que obliga a declarar sus bienes, los diputados de la Cámara de Diputados han buscado maneras de evadir la ley. El presidente de la Cámara de Diputados, José María Rodríguez Cordero, dijo que no va a declarar sus bienes.

El presidente de la Cámara de Diputados, José María Rodríguez Cordero, dijo que no va a declarar sus bienes.

### SECRETARIO DE MARINA

## "El que vea rubarrones, que se baje"

El secretario de Marina, Miguel Alemán, dijo que los rubarrones que se bajen de los barcos serán castigados.



ALERTA POR EL FRÍO. La temperatura bajó y se reportaron 17 muertos.

### 3 MINUTOS

Columnas	2
Opinión	1
3 minutos	1
Alerta por el frío	1
Secretario de Marina	1
El movimiento sigue desde la clandestinidad	1
Evaden diputados declarar sus bienes	1
Confianza mutua	1
Power Ranger Inglés	1
Top Ten de Golf	1
Pulmón Amazónico	1

“Mantener un estilo propio se puede basar en:

- Número de columnas en cada página
- Color que se le aplica a todos los elementos de la publicación
- Tipografía y tamaños utilizados, así como el interlineado
- El estilo de la portada, secciones, encabezados y compaginación
- En algunos casos la forma en la que se presentan las imágenes”<sup>18</sup>

18. SWANN, Alan. “El color en el diseño gráfico”, México, D.F., Ed. G. Gili. Año 1997, pag. 32-60

Otro ejemplo es un periódico muy arraigado en la comunidad y con un estilo propio que ha logrado posicionarse en el gusto de la gente.

**Dirigente de APPO cae en el DF  
Detienen a Flavio Sosa;  
lo trasladan a Almoloya**

**También capturan a su hermano; lo envían a penal de Nayarit**  
**En el mismo operativo aprehenden a otros 2 líderes, sólo los investigan**

**Mató a los Leones**  
Flavio Sosa Villavicencio, uno de los dirigentes de la Asociación Progresista de los Pequeños de Chiapas (APPO), fue detenido cuando se encontraba en un taxi en la zona de Almoloya, en el Estado de México, junto con su hermano Flavio y otros miembros de la organización. Los agentes de la Policía Federal de Investigación (PFI) y de la Agencia Federal de Investigación (AFI), los capturaron después de una búsqueda que comenzó en la zona de Almoloya y se trasladó al Centro de Rehabilitación y Corrección Judicial.

Los hermanos Sosa fueron capturados en un operativo que se realizó en la zona de Almoloya, en el Estado de México, y se trasladaron a la PFI en la zona de Almoloya. Los hermanos Sosa fueron capturados en un operativo que se realizó en la zona de Almoloya, en el Estado de México, y se trasladaron a la PFI en la zona de Almoloya.

**Los cargos**  
Los hermanos Sosa fueron capturados en un operativo que se realizó en la zona de Almoloya, en el Estado de México, y se trasladaron a la PFI en la zona de Almoloya. Los hermanos Sosa fueron capturados en un operativo que se realizó en la zona de Almoloya, en el Estado de México, y se trasladaron a la PFI en la zona de Almoloya.

**El hermano Flavio**  
El hermano Flavio Sosa fue trasladado al Centro de Rehabilitación y Corrección Judicial en la zona de Almoloya, en el Estado de México, y se trasladó a la PFI en la zona de Almoloya.

**El Ministerio Público**  
El Ministerio Público de la Federación de México informó que los hermanos Sosa fueron capturados en un operativo que se realizó en la zona de Almoloya, en el Estado de México, y se trasladaron a la PFI en la zona de Almoloya.

**En la foto**, el caso de la APPO. En el fondo, el caso de la APPO. En el fondo, el caso de la APPO.



**ENCICLOMEDIAS  
REPRUEBA EXAMEN**

**50 mil pesos por año**  
**165 mil dólares en total**

En tres años de que inició el programa Enciclopedia, el desarrollo de las enciclopedias digitales y online gracias al programa Enciclopedia, el desarrollo de las enciclopedias digitales y online gracias al programa Enciclopedia, el desarrollo de las enciclopedias digitales y online gracias al programa Enciclopedia.

**Ofrece FCH seguridad a la inversión**

**Según Javier Jiménez**  
El presidente Felipe Calderón aseguró que su gobierno no permitirá que la inversión extranjera sea afectada por la crisis económica. El presidente Felipe Calderón aseguró que su gobierno no permitirá que la inversión extranjera sea afectada por la crisis económica.

**Ven insuficiente el programa de austeridad**

**Reducción**  
El programa de austeridad y reestructuración de las empresas públicas no es suficiente para enfrentar la crisis económica. El programa de austeridad y reestructuración de las empresas públicas no es suficiente para enfrentar la crisis económica.

**17 diputados rechazaron declarar sus bienes**

**Andrés Medina**  
Diecisiete diputados rechazaron declarar sus bienes ante la Comisión de Vigilancia del Poder Judicial. Diecisiete diputados rechazaron declarar sus bienes ante la Comisión de Vigilancia del Poder Judicial.

**Aumenta Ebrard número de secretarías; presenta gabinete**

**Crea Autoridad del Centro Histórico**  
El presidente Felipe Calderón anunció el aumento del número de secretarías de Estado y la creación de la Autoridad del Centro Histórico. El presidente Felipe Calderón anunció el aumento del número de secretarías de Estado y la creación de la Autoridad del Centro Histórico.

**Combate al crimen, la prioridad para los capitalinos**

**Según el jefe de gobierno de México DF**  
El jefe de gobierno de México DF, Marcelo Ebrard, declaró que el combate al crimen es la prioridad para los capitalinos. El jefe de gobierno de México DF, Marcelo Ebrard, declaró que el combate al crimen es la prioridad para los capitalinos.

**La Corte abre su proceso de sucesión**

**El presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Federación de México anunció el inicio de su proceso de sucesión. El presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Federación de México anunció el inicio de su proceso de sucesión.**

**EN SU MISISTE!**

**MIKE ESTÁ PERO QUE CON MUSSELE EN 24 HORAS**  
El presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Federación de México anunció el inicio de su proceso de sucesión. El presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Federación de México anunció el inicio de su proceso de sucesión.

**OPINIÓN**

**VERA: el Poder de la Comunicación**  
El Poder de la Comunicación es un instrumento que puede ser utilizado para el bien o para el mal. El Poder de la Comunicación es un instrumento que puede ser utilizado para el bien o para el mal.

**ENCICLOMEDIAS REPRUEBA EXAMEN**

50 mil pesos por año  
165 mil dólares en total

**COMBATE AL CRIMEN, LA PRIORIDAD PARA LOS CAPITALINOS**

Según el jefe de gobierno de México DF

**LA CORTA ABRE SU PROCESO DE SUCESIÓN**

El presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Federación de México anunció el inicio de su proceso de sucesión.

**EN SU MISISTE!**

MIKE ESTÁ PERO QUE CON MUSSELE EN 24 HORAS

**OPINIÓN**

VERA: el Poder de la Comunicación

En ocasiones, periódicos nacionales como Excelsior o El Universal manejan la misma información en la nota principal, pero la diferencia es el estilo de cada uno, su diseño, redacción, edición y foco gráfico.

Por esta razón es tan importante contar con un propio estilo establecido para el periódico **AL GRANO**.

Los periódicos anteriormente expuestos demuestran que deben diseñarse con arreglo a un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad, pues aun siendo publicaciones con diferente contenido, todas deben utilizar un método, plantilla o maqueta en común.

De esta forma cada número presentará el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones.

Ahora describiré las ventajas que tiene el formato tabloide, pues será éste el que tendrá el periódico **AL GRANO**, con una medida de 25 centímetros de ancho por 29 centímetros de largo.

Existen tres tipos de formatos de periódico: el estándar, tabloide europeo y tabloide, este último es el destinado a éste producto.

Según Mario García, este es un gran momento en la industria periodística: “Al final de 2004, el 40% de los periódicos del mundo entero son impresos en formato tabloide o compacto, dato contundente del cambio que se presenta en los periódicos actuales. La gente prefiere la información resumida y un aumento en los gráficos.

En el contexto actual, lo compacto se puede asimilar como: fácil de llevar, rápido de leer y acorde al estilo de vida de estos tiempos. El contenido y cómo éste es entregado, hace que el lector se vincule con su periódico, lo vuelve creíble y serio”<sup>19</sup>.

Además es más económico el formato tabloide y el presupuesto autorizado por la Secretaría no alcanzaría a cubrir el costo de cualquiera de los otros dos formatos.

---

19. GARCÍA, Mario. “[www.garcia-media.com.ar](http://www.garcia-media.com.ar)”.

\*Las ventajas de una publicación periodística con un formato tabloide son:

- Fáciles de leer y de usar, pues no es tan grande, se abre, lee y guarda fácilmente; es práctico.
- Para estilos de redacción como el de éste proyecto, es la mejor opción, ya que las notas que se publicarán serán cortas, concisas, directas y sin muchos tecnicismos; si utilizáramos el tamaño estándar, no ocuparíamos todo el espacio que éste tiene.
- Además tiene un costo más bajo que el de tamaño estándar, por lo cual conviene para su producción.

Con éste formato el periódico no aburrirá al lector, pues es compacta la información que se maneja, también a los periódicos de tamaño tabloide se les puede dar una mejor presentación y no cansa tanto la vista del lector.

### *3.4 ESTRUCTURA DE INFORMACIÓN*<sup>20</sup>

Comenzaré definiendo a la estructura de la información como el tamaño que se tiene para realizar la composición, es decir, para diseñar.

La composición o ubicación de los elementos deberá hacerse en coherencia con el formato, pues la diferencia la hace el tipo de trabajo que se esté realizando.

Por ejemplo la estructura de la información nunca va ser igual para un libro que para un periódico o una revista, en este caso la mayoría de las veces el libro va a una columna y las revistas varían de dos a tres, pero el que mayor oportunidad de cambios tiene es el periódico por su gran espacio de información.

---

20. Instituto de artes visuales. "[www.newartesvisuales.com](http://www.newartesvisuales.com)", Veracruz. Año 2003.

Existen cuatro tipos de estructuras diferentes para un periódico que a continuación menciono y ejemplifico:

- Estructura de una columna. Suele emplearse para libros, mostrando sólo texto, una imagen acompañada de un texto o sólo imagen.



- Estructura de dos columnas es aquella que ofrece más posibilidades para cambiar textos e imágenes. La llegan a utilizar algunos libros tipo enciclopedias o diccionarios, así como ciertas revistas.



En los casos anteriores se presentaron diferentes formas de estructurar la información en dos columnas.

En la segunda imagen se presenta información que cae en L porque se lee de izquierda a derecha, por lo que la composición plasmada en la página anterior es la más común en una estructura a dos columnas.

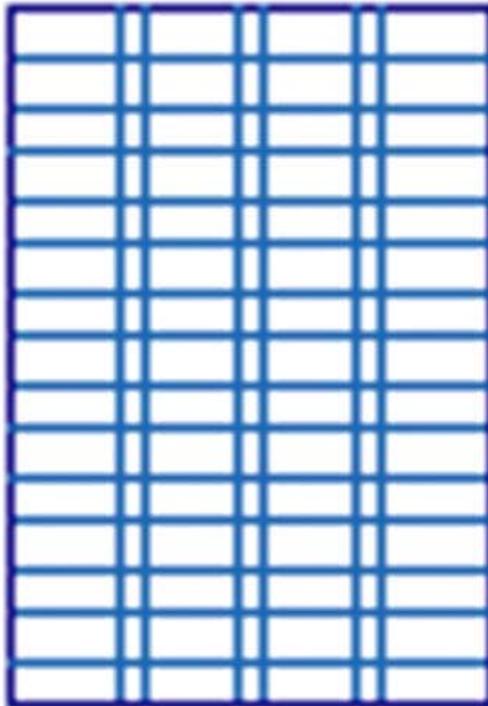
- La estructura a tres columnas también ofrece muchas posibilidades en el diseño editorial, sobre todo con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.

Se utiliza regularmente en revistas y periódicos de formato tabloide, pues tiene un tamaño parecido al de algunas revistas.



- Estructura de cuatro columnas, se suele utilizar en periódicos con un formato estándar y tabloide europeo, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto.

En este tipo de estructura se debe tomar muy en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condiciona el tamaño de la tipografía.



El periódico **AL GRANO** está diseñado con una estructura informativa de tres a cuatro columnas, ya que de acuerdo a la información que se maneja es lo más recomendable.

Por lo que se estableció que las notas informativas muy largas o con una composición de elementos que requiera mayor espacio, serán enfocadas a una estructura de cuatro columnas, pero si por el contrario ésta es una nota corta lo más recomendable es estructurarla en tres columnas.

Sin embargo, nunca podría manejar una estructura de una o dos columnas, pues en el primer caso no es recomendable porque no es un libro ni una revista; en el segundo caso tampoco se podría utilizar porque uno de los puntos importantes de este medio de comunicación que estoy proyectando es el foco gráfico, es decir, las fotografías.

Con una estructura de dos columnas sólo se podría manejar una imagen y lo necesario en este proyecto es atraer al lector y no aburrirlo con una saturación de información y pocas gráficas.

El contenido es parte de la estructura y es tal vez a lo que más se le debe dar importancia, pues más que en la cabeza, la fotografía o los elementos como tablas, citas textuales o numeralías, es en este espacio de la página donde el lector podrá recibir mayor información sobre la temática a tratar en la nota.

En este periódico se realizará una nota informativa que explique de una forma sencilla, legible, clara, evitando manejar tipografías pesadas o densas que dificulten al productor agropecuario su lectura, para que de esta forma se cruce la barrera con la que luchan todos los medios de información, sobre todo los escritos: el desinterés.

Hasta el momento ya ha quedado establecida la identidad del periódico, el mercado al que va dirigido, su publicación, que será mensual, su formato y su estructura, así como la importancia que se le debe dar al contenido en un diseño editorial.

Ahora continuaré con el tipo de letra que se utilizará para el contenido del periódico **AL GRANO**.

En la elección de la tipografía me enfoqué a las que se encuentran dentro del programa Quarkxpress, ya que será en este sistema en el que se llevará cabo el diseño del periódico.

Algunas de las fuentes que encontré fueron: Apple Chancery, Quosco One Italic y Avian.

A continuación presentaré un ejemplo de cada una de las fuentes antes mencionadas, sus ventajas o desventajas, ya que de acuerdo a ello elegí la tipografía más adecuada.

\*Ventajas y desventajas:

- Apple Chancery: Este tipo de letras tiene demasiadas serifas, complica la lectura y resulta poco fuerte, sobre todo para el mercado al que va enfocado el periódico. En textos largos dificulta la lectura.



- Quosco One Italic: La complejidad que la anterior tipo de letra tiene para leerse, ésta no la presenta, pues es una tipografía de más fácil lectura, pero debido a su inclinación las palabras tienden a pegarse y hacen pesado el texto. Pese a esta situación, las itálicas no son recomendables para un periódico, aunque no sean inclinadas.

---

\* Entrevista proporcionada por el Licenciado Juan Palma, Jefe del Departamento de Diseño Editorial del periódico a.m Celaya, junio de 2004.

The image shows the letters 'A' and 'b' in a classic serif typeface. The 'A' has a small serif at the top left, and the 'b' has a small serif at the bottom left. The letters are dark red and set against a light gray background.

Según Gustavo R. Torres “las tipografías sin serifas son excelentes para los textos largos, además de que nos permiten el uso de letras en hueco con menos problemas que la tipografía con serifas”.<sup>21</sup>

Así que el siguiente ejemplo será sin serifas, para notar la diferencia y lo ligera de la letra.

- Avian: Esta tipografía se presta más para textos largos, como en el caso del contenido del periódico **AL GRANO**.

The image shows the letters 'A' and 'b' in a sans-serif typeface. The 'A' is a simple, clean shape with no serifs, and the 'b' is also simple with a clean, rounded bottom. The letters are dark red and set against a light gray background.

Las letras sin serifas tienen más fuerza. Esto hace al texto más limpio y fino, fácil de leer. Por tal motivo el tipo de letra que escogí fue Avian, que tiene mayor visibilidad, ya que es plana y sencilla, de fácil lectura.

Luego de escoger la tipografía se continúa con el tamaño e interlineado.

---

21. TORRES, Gustavo R.” [www.newpasedesigners.com/columns.html](http://www.newpasedesigners.com/columns.html)”.

“Con respecto al cuerpo tipográfico con el que se trabaja, lo más indicado es buscar una armonía entre ese tamaño, junto con el interlineado y las columnas.

Esto porque aunque se hable de un tamaño tipográfico o cuerpo, no todas las letras tienen la misma medida”.<sup>22</sup>

De acuerdo a las recomendaciones de Mario García que indica: “A mayor altura de la X, mayor legibilidad tipográfica”.<sup>23</sup>

Por lo que lo ideal es dar un tamaño específico a la letra de cada área de acuerdo a la importancia o al realce que se le desee dar en la página; por ejemplo la cabeza de la noticia siempre será la de mayor impacto, ya que es lo que atrae al lector a la nota.

**AL GRANO**

## PROGRAMA DE SANIDAD VEGETAL

*Responsable:*  
M.C. . Fernando Tamayo Mejía.

Incrementar la rentabilidad agrícola es la misión principal que tenemos con la realización de este programa, lo cual lo logramos mediante la implementación de estrategias de manejo integrado de las plagas que afectan los cultivos en el Estado, pues es necesario buscar conservar el balance ecológico y la producción de alimentos más sanos.

Los objetivos a seguir son implementar campañas contra las plagas de mayor incidencia en el Estado, además capacitar a los agricultores a través de un servicio permanente de Asistencia Técnica en el manejo de cualquier problema fitosanitario.

El apoyo se le otorgará sólo a Productores Agrícolas, nada más, tiene que solicitar el apoyo al Comité Estatal de Sanidad Vegetal (CESAVEG), la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SDA), Delegación Estatal de SAGARPA y Distritos de Desarrollo Rural.

Esta ayuda consistirá de una identificación del organismo dañino a los cultivos, capacitación integral, apoyo parcial en el costo de los agroquímicos y la adquisición de organismos beneficiosos para el control de plagas.

Los agricultores contarán con una capacitación constante a través de Asistencia Técnica en problemas fitosanitarios.

PAG 11

22. Instituto de artes visuales. “[www.newartesvisuales.com](http://www.newartesvisuales.com)”, Veracruz. Año 2003.

23. GARCÍA, Mario. “[www.garcia-media.com.ar](http://www.garcia-media.com.ar)”.

“Cuando se habla de un bloque de texto se debe tomar en cuenta una medida tipográfica que estaría de entre 8 hasta 12 puntos, dependiendo de la letra elegida y el destinatario.

A partir del cuerpo del texto se debe determinar el interlineado que debe facilitar al lector el salto de una línea a otra sin distracciones ni confusiones, para ello lo normal es que el interlineado sea unos puntos mayor que el tamaño de la fuente”.<sup>24</sup>

Por lo que el tamaño de la fuente quedó establecido a 9 e interlineado sencillo, esto de acuerdo al tamaño del periódico, con la finalidad de no hacer cansada la lectura de los receptores, por lo que tendrá como mayor apoyo visual las fotografías.

En la actualidad a la gente le gusta ver las historias o textos acompañados de buenas fotos, ya que siempre buscan las imágenes.

Los editores y diseñadores se esfuerzan permanentemente por encontrar la foto que refleje perfectamente el texto pero obviamente esto no siempre es posible ya que frecuentemente sucede que hay una excelente imagen pero, desgraciadamente, no siempre va acompañada de la nota principal, lo cual sería lo ideal.

“Las fotografías o ilustraciones son por lo general los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que seguro voltean a verlo los lectores. La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que: proporcionan información, enseñan el producto tal como es, hacen la comunicación más real y creíble y, sugieren, expresan sensaciones y estimulan...

---

24. Instituto de artes visuales. “[www.newartesvisuales.com](http://www.newartesvisuales.com)”, Veracruz. Año 2003.

La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro. Se debe procurar que no provoque confusión y desinterés. La imagen debe ser la que explique o aclare de forma visual, una situación o noticia”. 25

**AL GRANO** 8

**PROGRAMA ESTATAL Y FEDERAL DE CONSTRUCCIÓN Y REHABILITACIÓN DE INFRAESTRUCTURA HIDROAGRÍCOLA**

Responsable: *ing. Buena Ventura Calderón Moreno*

Para obtener éstos beneficios será necesario contar con los siguientes requisitos:

- Solicitud del Programa
- Título de concesión o constancia
- Carta compromiso de participación
- Diagnóstico conjunto
- Proyecto ejecutivo
- Estudios técnicos
- Autorización
- Ejecución de obras

**50%**

**50%**

**25%**

Tal y como se mostró en la página anterior, la fotografía debe ser el punto de atracción hacia el lector.

Por lo que en el periódico **AL GRANO** siempre deberán seleccionarse las mejores fotografías e incluso se contará con suficiente tiempo, pues es una edición mensual, para planear algún especial para una nota informativa en específico.

25. Idem.

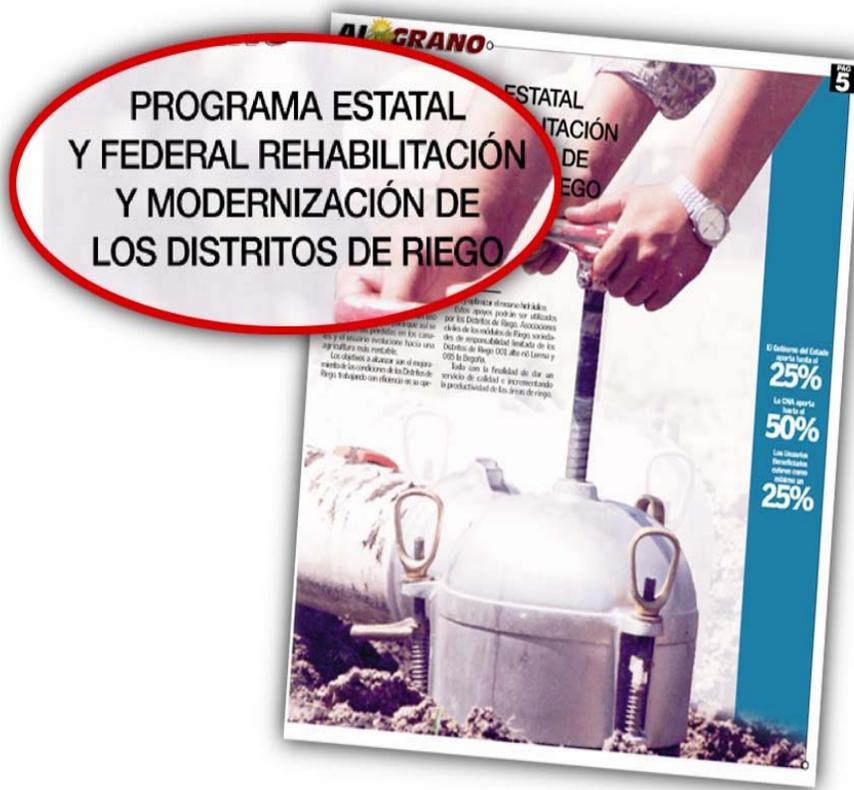
Luego será necesario describir y establecer los cabezales y sumarios de las notas, pues complementarán el estilo de este medio de comunicación.

Según Gustavo R. Torres “el uso del color en la tipografía de cabezas depende mucho de la personalidad del periódico.

En cuerpos de textos largos no es buena idea su utilización, porque la impresión no saldría bien, las palabras se imprimirían muy gruesas.

Si la tipografía la vamos a utilizar en una sola tinta, el problema es entonces utilizar un color con un buen contraste sobre el papel”.<sup>26</sup>

Por esta razón lo más indicado fue buscar cabezas con letras negras y en blanco y negro, para evitar saturar de color las páginas.



26. GARCÍA, Mario. “[www.garcia-media.com.ar](http://www.garcia-media.com.ar)”.

“La cabeza es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido.

La cabeza puede ser larga, corta, más o menos grande, no hay leyes sobre el tema, todo depende de cómo se traten sus elementos y su composición.

Lo importante es que consiga llamar la atención, transmitir un mensaje rápido, y si se puede conseguir con una frase larga, será igual de bueno que una cabeza corta”.<sup>27</sup>

Así que de acuerdo al formato e intentado mantener un equilibrio entre la cabeza y los elementos, tales como el sumario y el cuerpo de la nota, se estableció la cabeza como se mostró en la imagen de la página anterior.

En resumen, la tipografía que se va a utilizar en las cabezas será en negritas, a 30 puntos como mínimo y 50 como máximo, con el objetivo de no recargar de color el diseño.

Tal y como se presenta en la imagen antes mencionada, aquí la mayor atención es el animal (la fotografía), por lo que los demás elementos se equilibraron y mesuraron para que no se vea saturada la información.

Por otra parte, el sumario debía estar en contraste con la cabeza de la nota.

“Actualmente la gente que trabaja en medios de comunicación impresos está consciente de lo difícil que es lograr captar la atención de los lectores.

Los titulares y las fotografías son, sin duda, las herramientas más efectivas que tienen los creadores de los medios impresos para atraer la atención del lector.

---

27. Op cit

Tanto los editores como los diseñadores saben que los sumarios, esas 4 ó 5 líneas que aparecen entre el título y el texto de la nota en sí, pueden ser un excelente recurso visual y periodístico para hacer que los lectores se introduzcan en el texto.

Además, esta técnica se ha vuelto de uso popular en las revistas. Los sumarios logran ser una entrada eficaz a los textos de los periódicos y otros medios impresos.

Aquellos sumarios que están realmente bien escritos no repiten información en relación al titular. Por el contrario, los sumarios adicionan información a la historia, y así dan (un flechazo) una idea general de lo que la nota trata, que quizás de otra forma no podrían obtener los lectores al no adentrarse a la nota en general. Los sumarios son la idea central acerca de lo que trata la historia”.<sup>28</sup>



28. GARCÍA, Mario. Área once, “Trampolín hacia el texto”, año 2003, número 7, pag.8.

En este caso los sumarios serán utilizados para que el productor ubique rápidamente el nombre del encargado del programa publicado en éste espacio noticioso.

Mario García dice: “Tipográficamente los sumarios deberían tener como mínimo 12 puntos de cuerpo y orientarse a contrastar con el titular. Si el titular utiliza como norma una tipografía en un peso bold, es decir negrita, el sumario para destacarse debe utilizar una tipografía en un peso light, es decir delgada, y viceversa.

En lo posible debería evitarse el uso de sumarios extensos, éste deberá convertirse en otro punto de entrada a la página, para lograr atraer la atención de los lectores”.<sup>29</sup>

Tal y como se muestra en la página anterior, la idea de complementar la información proporcionada por la nota, no es repetir lo mencionado sino adicionar datos nuevos.

Siguiendo con las recomendaciones, se buscó un tamaño para el sumario que fuera menor al de la cabeza pero que contrastara con el de la nota, por lo que buscando el equilibrio, se estableció una tipografía número 13, que está en un rango medio entre el tamaño del contexto de la nota y la cabeza.

Además elegí una fuente light, tratando de buscar el equilibrio con la cabeza, ya que el sumario no se escribirá con letras negritas.

Lo importante es buscar una unión, pues esto es el estilo del periódico, algo que haga que el lector lo identifique fácilmente, pero en conjunto, por eso al elegir cualquier elemento, tomé como base el logotipo del periódico, el tipo de letra del contenido, cabezas y sumarios.

---

29. Idem.

Los folios son los registros de orden de las páginas, donde viene un tipo de margen y número consecutivo, tal y como se muestra a continuación.

**AL GRANO** PAG **6**

## PROGRAMA DE DESARROLLO DE CAPACIDADES EN EL MEDIO RURAL (PRODESCA)

*Responsables:*  
Ing. Juan Enrique Cano Romero  
Lic. Ana G. Arévalo Ramírez  
Ing. Javier Martínez

Es de gran importancia desarrollar las capacidades de la población rural y realizar proyectos para su crecimiento. Esto se logrará dándoles conocimientos útiles que mejoren sus procesos productivos, comerciales, organizativos y empresariales, mediante el apoyo de los servicios de capacitación, asistencia técnica y consultoría proporcionados por una red de prestadores de servicios profesionales. Este programa fue creado con la finalidad estimular el desarrollo económico, establecer mecanismos para aumentar el crecimiento de la oferta de servicios profesionales de los productores rurales. Además buscamos identificar áreas de oportunidad de negocio.



**LOS APOYOS CON LOS QUE LA GENTE CUENTA SON:**

- Promoción, identificación, diseño e implementación de proyectos de desarrollo
- Consultoría y capacitación a empresas rurales
- Promoción de productos agropecuarios no tradicionales

**MECÁNICA OPERATIVA:**

- Diseño de proyectos de desarrollo (identificación, diagnóstico, proyecto)
- Puesta en marcha de proyectos (gestión, implementación y seguimiento)
- Asesoría Técnica y Consultoría Profesional (Administración, comercialización e inocuidad)
- Capacitación para empresas rurales

Para obtener este apoyo deberás acudir a la Secretaría de Desarrollo Agropecuario con su solicitud y datos personales, así como el dictamen y autorización de solicitudes a través de la Comisión de Desarrollo Rural, firma de contrato del profesionista y una liberación de recursos por producto entregado y avalado por el productor.



No existen muchas reglas para realizar este apartado, lo único que se requiere es creatividad.

Así que siguiendo con la línea de sencillo y atractivo, elegí un margen basado en dos plecas.

Éstas son para envolver al lector dentro de la nota para que no se distraiga o confunda con la información de la página siguiente.

El diseño en general está realizado con cabezales que contienen el logotipo del periódico, los cuales llevarán en cada una de sus páginas, con el objetivo de que la gente lo identifique fácilmente. Su ubicación será en el lado interior de las páginas.

Además del logo ubicado en el lado interior, en el lado exterior, se ubicarán los números de página.

También es importante contar con una continuidad en el periódico, se logra colocando el número de página, que en este caso se ubica en la parte superior a la derecha.

Tal y como se puede observar lo que anterior presenté, el folio del periódico **AL GRANO**, se basa en dos plecas que se unen en la esquina ubicada en la parte superior derecha, con el número de página, que se encuentra dentro de un cuadrado.

En una primera prueba busqué que en vez de cuadrado fuera un círculo en el que se encontrara el número de página, pero como las plecas que elegí, ya vienen predeterminadas en el programa con el que se diseñó el periódico, terminaban con un pequeño círculo, el folio se veía saturado de figuras redondas.

Por lo que elegí un contraste del círculo, que es un cuadrado, pequeño y sencillo, pues lo importante es que resalte la nota informativa y el foco gráfico, los elementos sólo son parte del estilo, no son la esencia.

Entonces el folio está compuesto por dos plecas, que servirán para ordenar la información en un paquete, así como del logo en miniatura y el número de página.

Por otra parte, se contará con otro elemento para atraer al lector y proporcionarle la información más condensada, de tal forma que se le facilite leerlo.

Este elemento puede ser: cita textual, tabla y numeralia. Su función será resaltar datos importantes en la nota informativa.

Su ubicación será dentro en unas barras de diversos colores que se encuentran en las orillas exteriores de la página.

Esto ayudará a realizar un contraste en ellas para que en cada una exista dinamismo en la lectura y sea más atractivo para el lector, tal y como se muestra en la siguiente página.



Busqué que dentro del diseño hubiera un agregado, que resaltara algún dato importante y conjugara con el foco gráfico, las barras de distintivas.

En este caso, para el periódico **AL GRANO** cada página será distinguida por un color específico dependiendo del tema al que se refiera la nota.

Los colores fueron escogidos en base a la asociación de colores con la temática del periódico, es decir, la agricultura, riego y ganadería.

Esto en base a los colores típicos del medio ambiente asociados con los elementos con los que trabaja el productor agropecuario.

A continuación expondré el enfoque de cada uno de los colores en el periódico **AL GRANO**.

- El color verde es para notas referentes a agricultura, ya que los colores que predominan en este rango son en esta tonalidad.



- El café refiere a toda información que representa la ganadería, pues de la misma forma que la página anterior el predominante en las actividades relacionadas con este rubro es el color café.

**AL GRANO** PÁG 4

## PROGRAMA DE SALUD ANIMAL

Responsable: M.V.Z. Salvador Arellano González  
Operador del Programa: Comité Estatal de Fomento y Protección Pecuaria del Estado de Guanajuato.

El programa es dirigido para todos los productores pecuarios y fue elaborado con el objetivo de garantizar el desarrollo productivo de la ganadería en el estado de Guanajuato con todos los recursos disponibles.

Además se podrá garantizar el libre comercio nacional y extranjero de los productos del rubro pecuario, todos los años.

Contempla con estos algunos de los servicios que se ofrecen dentro a los productores en el estado.

El apoyo que brindará a los productores pecuarios será en: Fomento, control de enfermedades, control de plagas, vacunación contra las enfermedades que se manifiestan en el ganado pecuario.

### LAS ENFERMEDADES

• Fiebre puerca clásica	• Tuberculosis	• Infección ocular
• Enfermedad de Hoopdyk	• Brucelosis	• Brucela
• Brucelosis	• Salmonellosis	• Sarcosis

- El color azul va relacionado con la temática del agua porque es el color que más resalta en esta actividad.

**AL GRANO** PÁG 8

## PROGRAMA ESTATAL Y FEDERAL DE CONSTRUCCIÓN Y REHABILITACIÓN DE INFRAESTRUCTURA HIDROAGRÍCOLA

Responsable: Ing. Buenaventura Calderón Moreno

El objetivo es mejorar el abastecimiento de agua potable en las zonas rurales del estado de Guanajuato, mejorando la calidad del agua y el acceso a ella.

Este se podrá realizar a través de: proyectos de construcción, rehabilitación, mantenimiento y operación de las obras de infraestructura hidráulica.

Para obtener los beneficios del programa, es necesario que los usuarios de las obras de infraestructura hidráulica cumplan con los siguientes requisitos:

- Ser propietario de la obra de infraestructura hidráulica.
- Tener el agua potable en su propiedad.
- Ser propietario de la obra de infraestructura hidráulica.
- Tener el agua potable en su propiedad.

**50%** Fomento pecuario

**50%** Fomento pecuario

**25%** Fomento pecuario

Para obtener estos beneficios será necesario contar con los siguientes requisitos:

- Salud del Programa
- Título de concesión o contrato
- Carta de compromiso de participación
- Dependencia corporativa
- Previsión operativa
- Declamación pública
- Autorización
- Operación de obras

Dado el caso de que el periódico es tabloide y cada página contendrá una nota informativa para dar una información completa y bien explicada, las fotografías no requieren de pies de foto.

\*Cuando una página contiene una sola temática no requiere de pies de foto porque esto la saturaría.

“Los pies de foto es el elemento que tiene como misión dar información sobre la fotografía, normalmente es preciso y no muy denso, pero cuando la temática abarca toda la página éste no es necesario, ya no se requiere de más datos, pues viene implícito en toda la información”.<sup>30</sup>

Por esta razón en el periódico **AL GRANO** no se escribirán pies de foto en la parte posterior de las imágenes.

Por otra parte, este medio de comunicación deberá contar con un índice, mismo que se ubicará en la segunda página del periódico, con el cual la gente podrá reconocer fácilmente la información que desee localizar.

Así que el tamaño del número de página debe ser grande e identificable fácilmente; como anteriormente se menciona éste viene enmarcado con un cuadro para que se localice rápidamente.

\*Siempre en los trabajos tabloides se recomienda que el índice no contenga todas las temáticas de la edición ya que si no se saturaría la página y esto aburriría al lector. Cuando una página se ve saturada de información provoca en los lectores aburrimiento.

Además dejaría de cumplir su principal función, que es facilitar la forma de buscar una temática.

---

30. Instituto de artes visuales. “[www.newartesvisuales.com](http://www.newartesvisuales.com)”, Veracruz. Año 2003.

\* Entrevista proporcionada por el Licenciado Juan Palma, Jefe del Departamento de Diseño Editorial del periódico a.m Celaya, junio de 2004.

Lo único que provocaría es dificultar más la búsqueda. Se recomienda que el índice se enfoque sólo a temas sobresalientes de la edición.

Tal y como se muestra en la siguiente imagen, el índice del periódico quedó establecido en su primera edición con tres notas, que son las más destacadas por la temporada del año en que se produjo, que fue a finales del año, cuando el sector ganadero y agrícola requieren de mayores apoyos.

Esto, por la presencia de lluvias y temporadas bajas, así como destacar el trabajo del medio rural, que es siempre de gran importancia para mejorar la economía del sector agropecuario.



A continuación presento las páginas de la portada y contraportada, mismas que fueron elegidas en base a los focos gráficos más importantes de la edición piloto.

En cada una de estas páginas quedarán plasmados fijamente el logotipo, el slogan y el diseño editorial.

➤ Portada:



➤ Cotraportada:



Secretaría de  
Desarrollo  
Agropecuario



En la idea, investigación, redacción, edición, diseño y estilo del periódico fui la única persona que participó; sin embargo, para llevarlo a cabo fue necesario contar con la colaboración de un diseñador, quien realizó la formación del mismo.

Con ello se logrará establecer una plena identificación del producto, mismo que tiene como finalidad satisfacer la necesidad de información y guía de los productores del Estado de Guanajuato sobre apoyos que se otorgan en la Secretaría.

# Capítulo IV

Producción de un  
periódico de la Secretaría  
de Desarrollo  
Agropecuario  
para Productores del  
Estado de Guanajuato

## 4.1 PREPRODUCCIÓN

En el primer tema de este capítulo partiré del estudio de los medios de comunicación en masas y sus efectos sobre el público, a partir de la teoría del funcionalismo, misma que surge en la historia de la Sociología.

El periódico **AL GRANO** realiza una comunicación colectiva, esto de acuerdo al modelo que Wilbur Shramm presenta, ya que explica que “de la multiplicidad de mensajes, el receptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para recibir su significado, los que más llaman su atención y más despiertan necesidades de su personalidad, y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y valores, ya que el perceptor es parte de un grupo social determinado”.<sup>31</sup>

Mauro Wolf indica: “Leer tiene una influencia social siempre que responda a las preguntas de determinados grupos, de una forma que incida sobre sus relaciones con otros grupos sociales”.<sup>32</sup>

El periódico fue creado con la finalidad de hacer que el receptor satisfaga su necesidad de mantenerse informado, pues su crecimiento y desarrollo como productor agropecuario depende en gran parte de los beneficios que se mencionan y se dan a conocer en el periódico **AL GRANO**.

A continuación explicare los tres elementos esenciales de los cuales parte el modelo de comunicación colectiva de Shramm:

- “*El mensaje* puede tomar la forma de tinta en un papel, de ondas sonoras en el aire, de impulsos de una corriente eléctrica, de un movimiento de la mano, o cualquier otra señal cuyo significado pueda interpretarse.

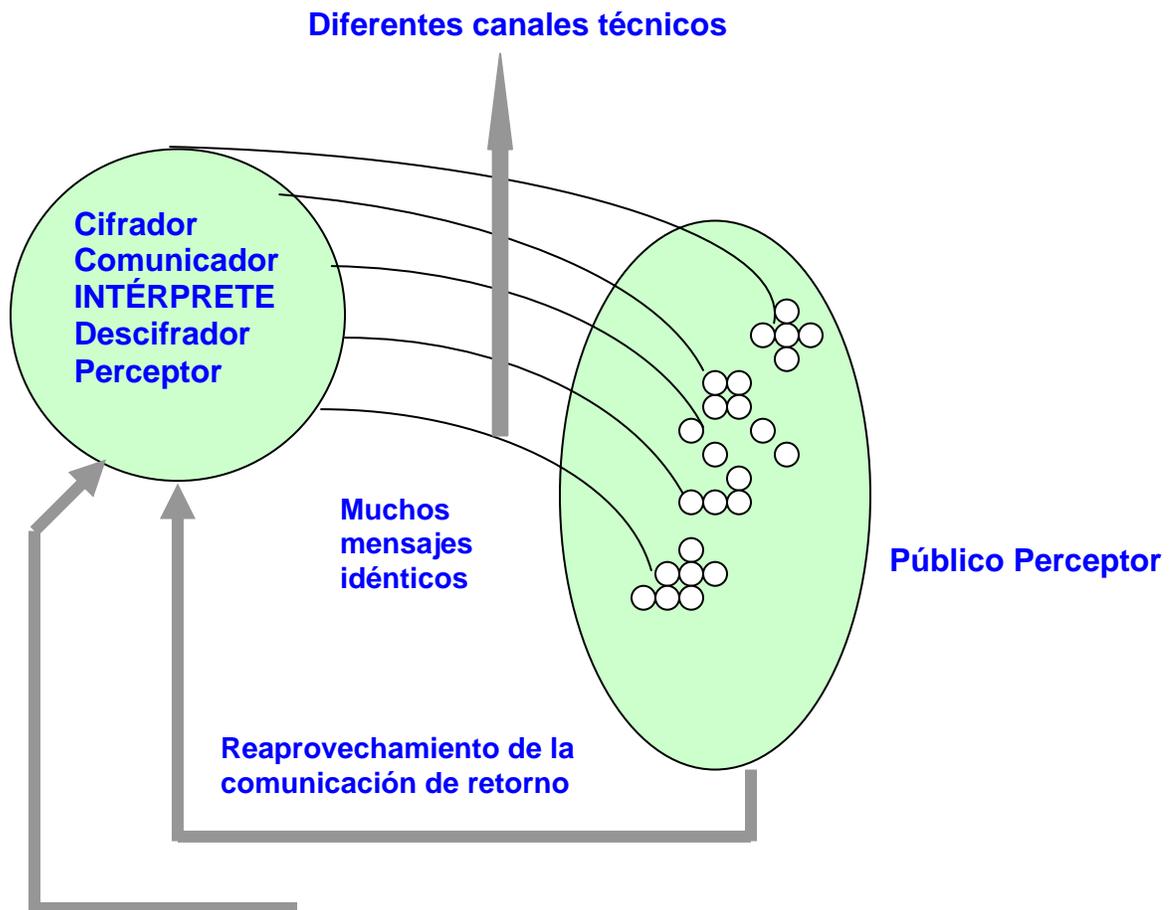
---

31. TOUSSAINT, Florence. “*Crítica de la información de masas*”, México, D.F., Ed. Trillas. Año 1997, pag. 24-25.

32. WOLF, Mauro. “*La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas*”, México, D.F., Ed. Paidós. Año 1991, pag. 80.

- *La fuente* puede ser una persona o una organización informativa
- *El destino* puede ser una persona que escucha, observa o lee; un miembro de un grupo, un grupo que discute, el auditorio de una conferencia, una multitud en el futbol; un miembro del grupo determinado a quienes les llaman público receptor, como es el lector de un periódico o el que mira la televisión”<sup>33</sup>

En la siguiente ilustración plasmó los mecanismos de la comunicación colectiva, en el proceso de transmisión de los mensajes hacia diferentes grupos sociales:



33. Ibidem pag. 19

En el modelo de comunicación colectiva de Shramm, ésta explica que en la fuente intervienen numerosos grupos de individuos con funciones específicas y diversas, para elaborar los mensajes que serán dirigidos a un público receptor a través de los diferentes canales.

Esto significa que los emisores no corresponden al número de receptores.

Según Florence Toussaint “este esquema de la comunicación colectiva también es conocido como la Tuba de Schramm, que es el más común de este tipo de comunicación”.<sup>34</sup>

Tal como lo expresa Mauro Wolf “el efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor”.<sup>35</sup>

La comunicación colectiva es dirigida a muchas personas, en este caso va dirigida a productores del Estado de Guanajuato y el canal será el periódico **AL GRANO**, el cual se encargará de cumplir una necesidad del emisor.

En base a este modelo de comunicación a continuación me referiré a conceptualizar el periodismo para dar una mayor visión de los objetivos del proyecto.

“Las definiciones de periodismo varían según el punto de vista de quienes las dan. Para el escéptico, el periodismo es sencillamente un oficio; sin embargo, para el idealista es una brillante responsabilidad y un privilegio, es el arte de informar.

Según Leslie Stephens, el periodismo consiste en escribir a sueldo sobre asuntos que se informan.

---

34. Ibidem pa. 24

35. WOLF, Mauro. *“La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas”*, México, D.F., Ed. Paidós. Año 1991, pag. 78.

Según Eric Hodgins, de la revista Time, periodismo es llevar información de aquí y de allá, con precisión, perspicacia y rapidez, y en forma tal que respete la verdad y lo justo de las cosas.

Estas definiciones son contrariadas, la primera habla de dar al público lo que el público quiere, la otra indica que se debe dar al público la verdad, pues ésta se debe de saber.

Concluiré con el concepto de que periodismo: es una actividad de investigar y transmitir la información por medio de periodismo gráfico, oral y visual las noticias locales, nacionales e internacionales sobre los acontecimientos actuales y de interés público”.<sup>36</sup>

Lo más importante es realizar una efectiva comunicación colectiva por medio del periódico **AL GRANO**, en el que darán a conocer los beneficios que otorga la SDA.

Esto porque el primordial objetivo de la existencia del periódico es precisamente apoyar a los productores agropecuarios con la suficiente información sobre los programas a los que tienen derecho.

El periódico **AL GRANO** sólo cumplirá la función de mantener informado al receptor, que en este caso es el productor.

De acuerdo a la teoría del funcionalismo, todo el equipo de producción del periódico debe tomar en cuenta los puntos que a continuación se mencionan.

---

36. BOND, F. Fraser. *“Introducción al periodismo”*, México, D.F., Ed. Limusa, Año1981, pag 17.

En base a la teoría del funcionalismo “David K. Berlo indica que la comunicación debe ser:

1. “Sencilla, coherente y dirigida hacia el objetivo
2. Ese objetivo consiste en provocar una determinada conducta en el que recibe nuestra comunicació
3. No se debe divagar o establecer la comunicación ambiguamente, pues no se obtendría la respuesta de la persona que se desea o se obtendría a medias

Esta comunicación debe hacerse de forma tal que se entienda, pues no existiría una buena comunicación con alguien, a quien se le habla en distintos idiomas al que conoce”.<sup>37</sup>

Asimismo la labor de este medio de comunicación es informar a los productores del Estado de Guanajuato efectiva y claramente, de tal forma que comprendan cada uno de los funcionamientos de los programas a los que pueden acceder a través de la SDA.

## 4.2 EQUIPO DE TRABAJO<sup>38</sup>

En las empresas periodísticas el equipo de trabajo es muy amplio y tienen un organigrama en el cual se establecen a cada uno de los que colaboran para dicho medio de comunicación.

---

37. TOUSSAINT, Florence. “*Crítica de la información de masas*”, México, D.F., Ed. Trillas. Año 1997, pag. 34 y 35.

38. BOND, Fraser. “*Introducción al periodismo*”, México, D.F., Ed. Limusa, Año1981, pag. 191-193.

Fraser Bond nos dice que existen cuatro clases principales de empresas periodísticas:

1.- La de Presidente-Editor, quien da sus órdenes a dos o tres funcionarios ejecutivos principales. En esta organización son ellos quienes manejan el negocio.

2.- La de Gerente que es el responsable de informar a la junta directiva y al presidente de la sociedad todos los acuerdos o necesidades de la empresa.

También es el jefe de todos los demás funcionarios ejecutivos del periódico, inclusive a veces, la misma persona desempeña los cargos de director y de gerente.

3.- La de Propietario-Director, la cual existe principalmente en los periódicos pequeños, en los que el propietario es a la vez Presidente, Editor y Director.

4.- La de Cooperativa, en la que todo el personal participa en las utilidades y comparte la responsabilidad del manejo de la empresa.

De acuerdo a la forma de trabajar en el Departamento de Comunicación Social de la SDA, el segundo tipo de empresa es la más parecida a la que desarrollan en dicha dependencia gubernamental.

Aunque es un hecho que esta no es empresa periodística, las órdenes y autorizaciones se cumplen de acuerdo a un jefe, que en este caso es el Licenciado Eduardo Nieto Almeida, Secretario de Desarrollo Agropecuario, quien en base a la dependencia gubernamental a la que pertenece, lleva a cabo los proyectos en pro de las mejoras de vida para el productor agropecuario.

Es el encargado de informar al Gobernador del Estado sobre el funcionamiento de la SDA, por lo que solicita a Comunicación Social lo necesario para difundir la promoción de los apoyos que se brindan en esta dependencia.

Además de estas clases de empresas también existen tres divisiones de departamentos fundamentales que constituyen un periódico, las cuales se describen a continuación en términos generales:

- División Editorial: se encarga básicamente del contenido del periódico, ya sean las noticias, editoriales, ilustraciones y material especial.
- División Administrativa: ésta se encarga de la circulación, de los anuncios, de la promoción y de las labores de oficina.
- División Mecánica: en ésta división se encargan de imprimir y despachar el producto a su destino.

En el periódico **AL GRANO** se contará con un equipo de trabajo mucho más reducido, ya que es un periódico pequeño y no fue creado con fines de lucro.

El periódico será financiado por el Gobierno del Estado y está hecho con la finalidad de informar y darle un valor agregado al apoyo que la Secretaría brinda a los guanajuatenses.

Por lo que este impreso será gratuito para toda la comunidad agropecuaria.

Como lo mencioné anteriormente la revista que cumplía con esta labor era **Campoportunidades**, pero dejó de publicarse porque ya no era costeable su producción.

Por esta razón en la realización de **AL GRANO**, se contará con un reducido número de personas en el equipo de trabajo, que logren realizar todas las actividades que se requieran para el proyecto, las cuales asumirán el compromiso del mismo.

A continuación describiré las funciones de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo que se requerirán para la llevar a cabo el periódico **AL GRANO**:

- “Director: Es el realizador y el primer responsable de todo lo que tiene que ver con la función periodística, incluida la definición de la política editorial. El Director idóneo es aquel cuyo principal interés es hacer del diario, la revista o el noticiario, un efectivo órgano periodístico, por encima de cualquier otra consideración. Del Director dependerá directamente el Jefe de Información.
- Jefe de información es el encargado de dar las órdenes de trabajo a reporteros y fotógrafos, para lo cual se requiere de una especial atención y seguimiento sobre los asuntos que se ventilan en el ámbito informativo.
- Jefe de redacción es el encargado de asegurar la mejor redacción y presentación de los escritos, lo mismo informativos que de opinión. Para ello debe de contar con una sólida formación periodística y un equipo profesional de correctores de estilo y cabeceros o tituladores.
- El reportero es el sujeto clave del periodismo informativo. Recoge noticias, hace entrevistas, realiza reportajes. Está en contacto con los hechos”.<sup>39</sup>
- “Diseñador Editorial será el encargado de cumplir con el trabajo mediante el cual se crean piezas de difusión enmarcadas en una clara identidad tipográfica, geométrica y cromática; tiene una intención de comunicación, en donde se describe un perfil o marco acorde con la información que se publica”.<sup>40</sup>

---

39. LEÑERO, Vicente y MARÍN Carlos. “*Manual de periodismo*”, México, D.F., Ed. Grijalbo, Año1986, pag. 24-26.

40. PACKAGING DIGITAL, Corporativo “*www.at4.net*”.

- “Fotógrafo, es el encargado, con el uso de cámaras y otros accesorios, de sacar imágenes para ilustrar la información”.<sup>41</sup>

Tal y como se presenta en esta página del periódico **AL GRANO**, el diseñador y el fotógrafo se unen para informar a los lectores sobre el tema central del producto que son los programas de la SDA.



Cada una de las personas que conforman el equipo de trabajo de un producto periodístico es de gran importancia, desde el reportero hasta el fotógrafo, este último junto con el diseñador son los que se van a encargar de atraer visualmente a los lectores.

---

41. IRUSTA, Manuel, “[www.aula.elmundo.es](http://www.aula.elmundo.es)”.

Para que el periódico se lleve a cabo en forma continua y se establezca su producción mensualmente se requiere de este equipo de trabajo.

A continuación describiré en lo que constará la labor de cada uno de los elementos antes mencionados:

- Director, que en este caso será la persona que vigilará que el periódico se desarrolle de acuerdo a los lineamientos especificados por la dependencia gubernamental
- Jefe de información, en este caso serán los directores de cada una de los programas los que informen sobre las actualizaciones y proyectos para los productores
- Jefe de redacción o Editor será la Directora de Comunicación Social la que desarrolle esta función, pues ella se encargará de vigilar la redacción de la información proporcionada por los directores
- Diseñador, éste será asignado por el Director Estatal de Comunicación Social, quien tiene un amplio equipo de diseño a su cargo. Él asignará este producto a alguno de los diseñadores disponibles
- Reportero, será en muchas ocasiones el propio responsable de cada programa o el operador; incluso las secretarias o asistentes llegarán a jugar el papel de redactoras, mientras los responsables de los programas dictan la información
- Fotógrafo es nombrado también por el Director Estatal de Comunicación Social, pues igualmente está a su cargo un equipo de fotógrafos especializados, a quien le pedirán una fotografía especial sobre la noticia a tratar en el periódico

Además será necesario producir el periódico en algún taller de impresión que se ubique en la ciudad de Celaya, Guanajuato.

En prueba fina o edición cero del periódico **AL GRANO**, como primera interesada y emprendedora del mismo, realicé todas las funciones para poder presentar el proyecto terminado.

Esto sin dejar de lado la asesoría de expertos en la materia, la cual me fue muy útil, ya que conté con el apoyo de especialistas en diseño editorial y también expertos en el trabajo interno de la dependencia.

Cabe señalar que este es un proyecto que realicé con la finalidad de que fuera puesto en marcha en la SDA. Es una propuesta que para concretarse debe ser autorizada por el Gobierno del Estado.

### 4.3 REDACCIÓN Y EDICIÓN

Actualmente el periódico es el medio principal de comunicación a través de la palabra escrita. Por esto la importancia de una buena redacción y edición en este medio de comunicación.

“El periodismo se clasifica en los siguientes géneros:

- Noticia o nota informativa
- Entrevista
- Crónica
- Reportaje
- Columna
- Artículo
- Editorial”<sup>42</sup>

---

42. LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos. “*Manual de periodismo*”, México, D.F., Ed. Grijalbo, abril de 2000, pag.39.

El periódico **AL GRANO** se basará en notas informativas ya que por su estilo, este género es el que más conviene para su redacción.

Según Vicente Leñero y Carlos Marín “éste es un género objetivo, pues la sola jerarquización de datos con que se elabora implica una valoración y juicio por parte del periodista”.<sup>43</sup>

El propósito de la nota será redactar sin interpretar, ya que lo importante es dar a conocer la actualización y los nuevos programas que existen en la SDA.

Por tal motivo presentó las siguientes definiciones de nota informativa:

“Es la información de un hecho, la materia prima del periodismo; es un escrito veraz, oportuno y objetivo.

Veraz, porque transmite la realidad periodística sin mentir, sin deformar, sin tergiversar.

Oportuno, porque se refiere a la actualidad inmediata, a los hechos ocurridos ayer, a los sucesos de hoy.

Objetivo, porque no admite las opiniones ni los juicios del reportero, por más atinados que pudieran parecer”.<sup>44</sup>

---

43. Ibidem pag. 41

44. Ibidem pag. 47

Para Vicente Leñero y Carlos Marín “las notas informativas deben de estar redactadas de acuerdo a los siguientes elementos primordiales que integran la noticia:

- El hecho: qué ha sucedido
- El sujeto: quién realiza la acción
- El tiempo: cuándo sucedió
- El lugar: dónde se llevó a cabo
- La finalidad: para qué o por qué se efectuó
- La forma: cómo se realizó” 45



**AI GRANO**

**PROGRAMA ESTATAL  
Y FEDERAL REHABILITACIÓN  
Y MODERNIZACIÓN DE  
LOS DISTRITOS DE RIEGO**

*Responsable: Ing. Buenaventura  
Calderón Moreno*

Una de nuestras prioridades es tener Distritos de Riego modernos que permitan a los usuarios hacer un uso más eficiente del agua para que así se disminuyan las pérdidas en los canales y el usuario evolucione hacia una agricultura más rentable.

Los objetivos a alcanzar son el mejoramiento de las condiciones de los Distritos de Riego, trabajando con eficiencia en su operación y optimizar el recurso hidráulico.

Estos apoyos podrán ser utilizados por los Distritos de Riego, Asociaciones civiles de los módulos de Riego, sociedades de responsabilidad limitada de los Distritos de Riego 001 alto río Lerma y 085 la Begoña.

Todo con la finalidad de dar un servicio de calidad e incrementando la productividad de las áreas de riego.

**PAG 5**

El Gobierno del Estado aporta hasta el **25%**

La CNA aporta hasta el **50%**

Los Usuarios Beneficiarios cubren como mínimo un **25%**

45. Ibidem pag. 57-58

Así que las notas que se redacten para el periódico **AL GRANO** deberán tener estos elementos que son de gran importancia en la nota informativa.

De tal manera que la nota quede clara y concisa para el receptor, que en este caso será el productor agropecuario.

El productor agropecuario deberá sentir que no le es suficiente leer un párrafo, que no le es suficiente un número, sino tener continuidad, pues finalmente es un proyecto atractivo para él, conciso y claro, veraz y oportuno; será la diferencia entre lo que se puede crecer dentro de esta rama sin apoyo gubernamental y crecer aprovechando los beneficios que ésta le brinda al lector, que es receptor del mensaje.

El estilo también es una parte muy importante de la redacción, ya que con éste se pretende ser diferente a los demás y dar un mismo linamiento para que la gente lo haga propio.

El estilo en el periodismo tiene una gran variedad de significados, dependiendo de la persona que se dedica a escribir.

Esto sucede porque cada individuo es distinto a todos los demás y su percepción de cada situación también será diferente, por lo tanto su enfoque de la nota será totalmente diferente al de otros.

Sin embargo, el autor Fraser Bond establece en su libro de Introducción al periodismo que “para los Directores y Editores de un periódico, el significado de estilo se convierte sencillamente a la coordinación de símbolos materiales empleados en la conversión de la información del reportero en la nota”<sup>46</sup>.

---

46. BOND, Fraser. *“Introducción al periodismo”*, México, D.F., Ed. Limusa, Año1981, pag. 194.

Otros autores hablan sobre la clasificación del estilo y la más conveniente para éste proyecto periodístico es la que habla del estilo correcto y del incorrecto.

Según Álex Grijelmo “el estilo de redacción se divide en:

1. El estilo simplemente correcto se aprecia en las noticias bien escritas y sin excesivas pretensiones, en donde el periodista no traslada sus aspectos personales y donde maneja un lenguaje objetivo, externo a él.
2. El estilo incorrecto se relaciona más con los errores gramaticales y de sintaxis, o con el empleo de fórmulas, giros o frases que no convienen al tipo de escrito que manejamos”<sup>47</sup>

En este sentido casi todos los periódicos, diarios y revistas tienen estilos bien definidos y como tal los hacen respetar.

Es precisamente esto lo que ayuda a tener una identidad establecida con el lector.

También mucho depende del mercado al que van dirigidos; no se va a escribir con el mismo tipo de letra en un periódico para jóvenes que en uno completamente policiaco y amarillista, por dar un ejemplo.

De acuerdo a este mismo mercado las notas informativas estarán redactadas bajo una estructura, la cual consta de las principales partes de una nota, tal y como a continuación presento:

- **“Cabeza o titular:** Son la llamada de atención con que los medios informativos anuncian la noticia. La tarea de hacer esto es del jefe de redacción o editor, dependiendo de su división departamental.

---

47. GRIJELMO, Álex. *“El estilo del periodista”*, México, D.F., Ed. Taurus, Abril de 2001, pag. 299-336.

- **La entrada:** conocida también con el nombre de lead, es el primer párrafo, el cual por lo común va escrito de cuatro a seis líneas a setenta golpes, donde idealmente se da a conocer lo más sobresaliente del hecho. De esta forma el lector queda enterado de lo que ocurrió con sólo leer el primer párrafo.
- **El cuerpo:** es el desarrollo de la noticia dada a conocer por la cabeza, los sumarios y la entrada. Ese desarrollo se realiza por lo general en orden decreciente de importancia. Lo más sobresaliente del hecho debe quedar siempre en la entrada.
- **El remate:** es el último párrafo de una noticia y su característica central, aunque parezca paradójico, es contener un dato secundario pero concluyente, de tal suerte que al lector le parezca natural que allí termine la noticia que acaba de conocer. Desde luego, lo más importante de la nota informativa ya se habrá expuesto. El remate, entonces, tiene un valor secundario”<sup>48</sup>

El cuerpo de una noticia es muy importante, ya que es donde se desarrolla el hecho dado a conocer; cumple con las siguientes funciones:

- Ampliar los datos que se han dado en la entrada
- Ofrecer una visión integral del hecho
- Permitir que puedan ser cambiados o sustituidos los párrafos sin alterar el conocimiento básico del hecho informativo.

En las siguientes ilustraciones se presentan las tres clasificaciones de estructuras a seguir en las notas informativas:

---

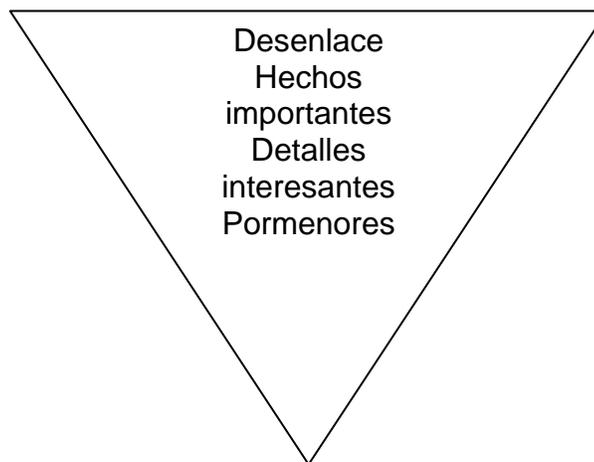
48. LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos. *“Manual de periodismo”*, México, D.F., Ed. Grijalbo, abril de 2000, pag. 59-61.

1. **“La pirámide normal** es la más antigua, era utilizada en los periódicos del siglo pasado. Es hasta el final, en el desenlace, cuando el receptor se entera de cuál es la noticia.

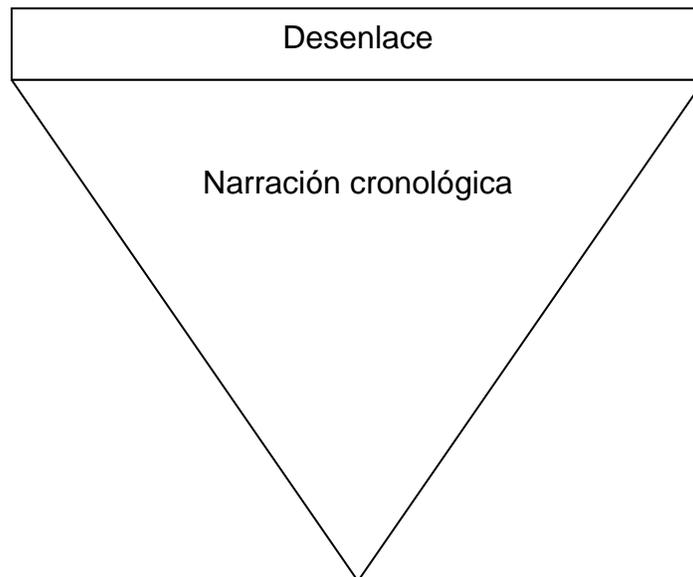


En la actualidad ya no es muy viable utilizar esta estructura, pues la necesidad de informar de inmediato impone.

2. **La pirámide invertida** se ha impuesto en el periodismo contemporáneo debido a las ventajas que ofrece. Desde el primer párrafo permite al lector informarse de lo sucedido y en los siguientes se desglosa a más detalle la nota.



3. **La pirámide invertida modificada** es en la que lo más importante es el desenlace ya que es en éste en donde se da toda la información primordial y posteriormente la nota se desarrolla cronológicamente”<sup>49</sup>



Otro punto importante es la edición, la cual describiremos en los siguientes párrafos.

“La Real Academia Española, en su edición de 1992, define como edición al texto de una obra preparado con criterios filosóficos y al editor lo describe como a la persona que cuida la preparación de un texto ajeno siguiendo criterios filosóficos”.<sup>50</sup>

Así que la primera persona que lea la nota será precisamente el editor. Por lo tanto las dudas que éste mismo se haga al leer la nota informativa, serán las que se haga el lector.

---

49. LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos. *“Manual de periodismo”*, México, D.F., Ed. Grijalbo, abril de 2000, pag. 73-75

50. GRIJELMO, Álex. *“El estilo del periodista”*, México, D.F., Ed. Taurus, Abril de 2001, pag. 139

Según Álex Grijelmo “edición es la preparación de textos mediante un control de calidad, para su inclusión en un medio informativo.

Una de sus misiones principales será el cuidado de que se cumplan las normas profesionales y éticas del periodismo, así como de la empresa misma.

En la edición se llevará acabo el trabajo de la selección de notas para el periódico”.<sup>51</sup>

En este sentido es importante que el Jefe de redacción o Editor conozca a la perfección la visión y línea periodística de la empresa.

El periodismo tiene cuatro razones principales de existir: informar, interpretar, guiar y divertir.

En este caso el proyecto en sí tiene como prioridad informar.

De la misma forma en que se dedicará a dar noticias, tal y como lo hacen todos los demás, en mayor o menor grado. La diferencia radica en la clase de noticias a las que dedican mayor atención y en la forma en cómo las presentan.

**AL GRANO** tendrá como prioridad la publicación de notas referentes a programas necesarios para la comunidad, de acuerdo a las necesidades del lector. Por ejemplo en temporada de lluvias hay programas que son más utilizados que otros y por lo tanto se tiene que satisfacer la necesidad que en ese momento tiene el productor agropecuario.

---

51. Ibidem pag. 141-143

Es responsabilidad del editor que las notas sean realmente las más importantes, pues según Álex Grijelmo “no todas las noticias que se publican en un periódico o revista deben ir firmadas, ya que esto dependerá del grado de participación personal que se haya tenido en su elaboración”.<sup>52</sup>

Por ejemplo, no se deben de firmar simples reproducciones de comunicados o conferencias de prensa, pero finalmente esto dependerá del estilo de cada periódico y, sobre todo, del prestigio que cada profesional quiera dar a su propio nombre.

Por lo que las notas no serán firmadas por el reportero o redactor, sólo se contará con el nombre del encargado del programa, el cual se ubicará en un espacio entre la cabeza y la nota informativa, tal y como lo menciono en el capítulo anterior.



**AL GRANO**

**3**

## PROGRAMA DE INVESTIGACION Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA

Responsable: *Dr. Fernando Galván Castillo*

Las instituciones de enseñanza e investigación estarán apoyadas en todos los proyectos de investigación, transparencia y utilización de tecnología que permitan solucionar los problemas de producción y lograr una mayor eficiencia en la producción en el Estado de Guanajuato.

Estos apoyos se realizarán a través de Fundación Guanajuato Produce. Esta agrupación de productores fue creada con esta finalidad. De acuerdo a los comités editoriales que se publican para realizar estos proyectos la Fundación Guanajuato Produce apoya a todos los investigadores que lo requieran.

Para que sus solicitudes sean tomadas en cuenta será necesario recibirlas y entregarlas única y exclusivamente en las oficinas de la Fundación Guanajuato Produce A.C. Ubicadas en:

Av. Guillermo Prieto 705-L  
Col. Alameda  
Tel: 01 461 61 6 01 99  
Celaya, Gto.



52. Ibidem pag. 150

Además, las notas del periódico **AL GRANO** no aparecerán firmadas por un reportero porque son redacciones de los programas que elaboran los encargados de los mismos.

Su nombre sí es importante ubicarlo en la nota para que los productores puedan localizarlo fácilmente y se dirijan directamente con el responsable para solicitar el apoyo de los programas.

Regularmente los editores reelaboran por completo una o varias notas aportadas por otros reporteros.

Esto sucede cada vez más porque la prensa moderna tiende a dar mayor importancia al editor, quien juega un papel de controlador de calidad, pero no es quien investiga la nota y por lo tanto no tiene la misma visión del escenario en sí, porque él no estuvo presente.

Sin embargo, el editor aparece como responsable de toda la sección.

En este caso los responsables del periódico aparecerán en el directorio con el cargo correspondiente en la realización del mismo.

Según Álex Grijelmo “los editores de los periódicos deben de tomar en cuenta ciertos patrones a seguir en su trabajo:

- **Didactismo:** Cuando se aborden cuestiones técnicas, un editor nunca debe consentir que su lector se aparte del texto porque no ha entendido algo; habrá de mostrarse didáctico desde las primeras líneas, de modo que el receptor del mensaje se quede tranquilo en la página.

- **Unidad en sí mismo:** El primer objetivo del editor y el redactor consiste en que el texto se explique en sí mismo, que el lector no se quede con preguntas sin contestar cuando termine su lectura completa ni siquiera cuando termine cada párrafo. Para ello, el texto deberá contener al menos los datos esenciales que expliquen los antecedentes de los hechos que se narran en la nota.



- **Amor al dato:** En muchas ocasiones el reportero no tiene tiempo de pedir algún dato por la premura del tiempo, como pasa en ocasiones en los partidos de futbol. Sin embargo, ahí el editor debe hacer mancuerna con el reportero y pedir en su servicio de documentación datos sobre los hechos o la persona, seguramente hallará detalles que le sirvan al reportero para la redacción de la nota, así la nota tendrá un valor agregado. Un buen editor sabrá ayudar al reportero y un buen reportero sabrá agradecerlo después.

- **Lo imprescindible:** De entre todos los datos que se puedan reunir en una información habrá alguno o muchos que son imprescindibles y el editor deberá poner cuidado en no dejar ninguno afuera de la redacción.
- **Ser objetivos:** Una buena fórmula consiste en preguntar a alguien más que califique la nota, ya que en muchas ocasiones el reportero puede no darle un giro objetivo a la nota. Por lo tanto el editor deberá siempre cuidar que en la nota se ponga un referente al pasado, se haga una comparación con otros casos, se investigue a fondo si realmente las cosas son como nos las platican. Al público receptor se le debe plasmar en la nota siempre las dos caras de las monedas.
- **No se puede publicar una falsedad:** Aunque parezca obvio, en ocasiones se puede justificar la omisión de una noticia por seguridad nacional o personal, como sucede con los secuestros, pero nunca se puede justificar la publicación de una falsedad.
- **Que el lector no se pregunte ¿Y qué más?:** No es correcto que la gente que lee el periódico no quede satisfecha con la información dada, sólo por notas en las que suelen faltar determinados datos.
- **La información de servicio:** El editor nunca debe olvidar que existen los lectores y que su punto de vista es vital, ya que esconden la imagen del lector en la nota; no es sólo cómo funciona algo sino lo que le interesa al público, tomar en cuenta qué le gustaría saber sobre cierto tema.
- **Las fuentes que faltan:** El trabajo de edición debe de examinar, como cuestión prioritaria si el texto refleja todas las fuentes capacitadas para hablar de un determinado tema.

- **Apoyos:** El papel de los editores es convertir en algo fundamental para el periódico todos los apoyos visuales, tales como tablas, piezas complementarias, cronologías, etc., los cuales deben lograr enmarcar las noticias y ofrecer precisión en los datos.

A menudo a ellos les corresponde conseguir esta información complementaria y plasmarla en la página. De ese trabajo dependerá la imagen del periódico como diario claro y riguroso”.<sup>53</sup>

#### 4.4 CONTENIDO<sup>54</sup>

En este capítulo explicaré brevemente el contenido informativo del periódico de la SDA para productores del Estado de Guanajuato.

Es de gran importancia para los productores mantenerse informados, ya que uno de los objetivos primordiales de esta institución gubernamental es difundir los beneficios que otorgan los 26 programas con los que actualmente se trabaja con los agricultores.

El contenido de la información debe ser emitido de una forma clara, sencilla y gráfica, ya que las imágenes deberán atraer al receptor de éste medio de comunicación escrita.

En el periódico **AL GRANO** explicaré los programas que actualmente se manejan en la Secretaría con el fin de lograr que los productores agropecuarios comprendan de una forma más práctica las oportunidades con las que se les apoya para su desarrollo.

---

53. Ibidem pag. 144-149 y 151-158

54. GALLEGOS, Leticia. Archivo de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, “*Distritos*”, año 1999, pag. 1-9.

## PROGRAMA DE SANIDAD VEGETAL

*Responsable:*  
M.C. . Fernando Tamayo Mejía.

Incrementar la rentabilidad agrícola es la misión principal que tenemos con la realización de éste programa, lo cual lo lograremos mediante la implementación de estrategias de manejo integrado de las plagas que afectan los cultivos en el Estado, pues es necesario buscar conservar el balance ecológico y la producción de alimentos más sanos.

Los objetivos a seguir son implementar campañas contra las plagas de mayor incidencia en el Estado, además capacitar a los agricultores a través de un servicio permanente de Asistencia

Técnica, en el manejo de cualquier problema fitosanitario.

El apoyo se le otorgará sólo a Productores Agrícolas, nada más tiene que solicitar el apoyo al Comité Estatal de Sanidad Vegetal (CESAVEG), la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SDA), Delegación Estatal de SAGARPA y Distritos de Desarrollo Rural.

Esta ayuda constará de una identificación del organismo dañino a los cultivos, capacitación integral, apoyo parcial en el costo de los agroquímicos y la adquisición de organismos beneficios para el control de plagas.

• Los agricultores contarán con una capacitación constante a través de Asistencia Técnica en problemas fitosanitarios.



Es importante subrayar que este periódico será el medio para difundir toda información que hasta ahora había quedado estancada por el cierre de la revista Campoportunidades.

Asimismo mencionaré los objetivos, actualización y funcionamiento de dichos programas en esta publicación, contando además con información sobre los directores que están a cargo de su creación, mantenimiento y actualización.

Los programas que serán publicados en la primera edición del periódico fueron seleccionados en base a las necesidades primordiales del productor, pues son los que causan mayor impacto por los beneficios que otorgan al sector agropecuario.

Además, de acuerdo a las conversaciones mantenidas con cada uno de los responsables de los programas, éstos son los más solicitados por los productores agropecuarios.

#### *4.5 DURACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE CADA PROGRAMA*

Los programas implementados en la SDA son actualizados aproximadamente cada mes.

Este dato se basa en la experiencia que he obtenido presentando mi servicio social y posteriormente mis prácticas profesionales en este lugar, pues dependiendo de la temporada del año se van actualizando.

En el año 2004 los programas que estuvieron en constante cambio fueron los del agua, por los cambios climatológicos que ocurrieron en ese año en el Estado de Guanajuato.

Algunos de los programas son precisamente los que se refieren al agua, ya que desde el año 2003 las lluvias han sido cada vez más fuertes y debido a esto los productores han obtenido grandes beneficios. Sin embargo, el año 2005 tuvo contingencias de sequía, por tal motivo estos apoyos son los que publico en el primer número del periódico **AL GRANO**.

\*Los programas no caducan, sólo se mejoran dependiendo de los productores y de los cambios climatológicos que ocurran en nuestro país.

De acuerdo a ello la persona responsable de cada programa hace las actualizaciones correspondientes en tiempo y forma necesarios.

Estas actualizaciones son notificadas a la Licenciada Leticia Gallegos para que ella los promueva en los medios de comunicación con que cuenta la Secretaría y sean utilizados por quienes lo soliciten.

#### *4.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN*

El presupuesto de la producción se basa principalmente en los talleres de impresión y el tipo de papel que se usará para la producción del periódico **AL GRANO**, ya que la SDA cuenta con los recursos humanos necesarios para llevar a cabo este proyecto, tales como el equipo de trabajo mencionado anteriormente.

Es importante resaltar que el periódico se deberá imprimir en Celaya porque de acuerdo a la forma de trabajo de la Dirección de Comunicación Social Estatal, los proyectos que se elaboran en las distintas ciudades del Estado se cotizan con las empresas externas.

En este caso, se utilizarán talleres de impresión para facilitar la puntualidad y acceso al impreso.

---

\* Entrevista proporcionada por la Licenciada Leticia Gallegos, Directora del Departamento de Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Celaya, agosto de 2004.

Después de imprimir, se requerirá de otro gran trabajo de coordinación entre los directores de sector para realizar su distribución, por lo cual es recomendable imprimir en periódico en la ciudad en la que se realiza todo el trabajo informativo y editorial.

Uno de los elementos básicos y el primero del que hablaré será el tipo de papel para imprimir.

“El papel es algo que depende más de la economía de la empresa que de la opinión de los creadores del mismo, así que generalmente tanto los editores como los diseñadores se tienen que ajustar al tipo de papel y no al revés”.<sup>55</sup>

\*Los tipos de papel más utilizados son:

- Papel revolución: es el que usan comúnmente los periódicos y tiene como ventaja su bajo costo, ya que es el más económico y además es muy comercial.

Para darle una buena impresión será necesario seleccionar con mucho cuidado la tipografía y el mínimo de puntaje, ya que si el ojo de la misma es pequeño el color se absorberá mucho, entonces la letra se engrosaría y se empalmaría.

- Papel bond: a diferencia del anterior éste es muy blanco, ya que lo pigmentan de éste color, es menos poroso, por lo tanto absorbe menos tinta. Debido a esto la calidad de la imagen es mejor.

Además es más grueso, pero su costo se incrementa al doble que el anterior. Como este papel no se transparenta, permite usar cualquier tipografía.

---

55. TORRES, Gustavo R. “ [www.newpasedesigners.com/columns.html](http://www.newpasedesigners.com/columns.html)”.

\*Entrevista proporcionada por Gerardo Durán, Jefe del área de producción del periódico a.m Celaya, diciembre de 2004.

Sólo se debe tomar en cuenta que si éstas son de ojo muy pequeño pueden resultar más cansadas de lo normal al sumarse a un papel muy blanco.

- Papel couche: es satinado y se utiliza principalmente para revistas, ya que tiene una mejor impresión.

Esté tipo de papel no es nada poroso, es decir, no absorbe el color, por lo que al terminar la impresión requiere de hornos especiales para su secado. Además, es tres veces más caro que el papel revolución.

El proyecto que estoy llevando a cabo tiene como propósito aminorar los costos. Por esta razón lo más conveniente es utilizar el papel revolución, ya que va más de acuerdo con la personalidad de un periódico y al presupuesto que el Gobierno del Estado podría invertir en proyectar un periódico.

Como este papel tiende a transparentarse se procurará utilizar cabezas con tipografía no muy pesada o gruesa para favorecer la impresión.

Para darle salida al periódico será necesario hacer uso de maquiladoras o talleres de impresión, de los cuales en Celaya sólo existe una empresa líder en el mercado, Compañía Periodística Meridiano, del periódico a.m.

\*Contamos con aproximadamente 40 clientes seguros al mes, a quienes se les imprimen diversos trabajos, como revistas, suplementos, etc. Las agencias publicitarias de Celaya y alrededores vienen aquí a imprimir sus trabajos.

El periódico Correo y El Heraldó también le dan salida a este tipo de periódicos, pero el primero cuenta con costos más elevados y el segundo dejó de imprimirse el 10 de noviembre de 2004.

---

\*Entrevista proporcionada por la Licenciada Brenda Manríquez, Gerente de Maquilas del periódico a.m Celaya, diciembre de 2004.

Por esta razón, la opción más viable para imprimir la revista es la Compañía Periodística Meridiano del periódico a.m, en la cual requerí un presupuesto que a continuación desgloso:

- 1 maquila tabloide
- Papel revolución
- 12 páginas selección de color
- 1000 ejemplares

**\$ 4,500.00 más IVA**

En el periódico Correo solicité informes vía telefónica, ya que en sus oficinas ubicadas en esta ciudad, no cuentan con maquiladoras, por lo que el trabajo tendría que ser trasladado hasta Guanajuato o León.

Con un paquete similar al anteriormente mencionado el diario Correo me ofreció un presupuesto de 5 mil 100 pesos más IVA y el traslado corre por su cuenta.

Por tal motivo, elegí basarme en los costos que me establecieron en a.m para establecer el presupuesto que se invertirá en el periódico.

De acuerdo a la base de datos de los archivos de los Distritos de Riego de la SDA, el número de ejemplares que se distribuirán serán 10 mil.

Por lo que el presupuesto por 10 mil ejemplares es de:

**TOTAL            4,500.00 X 10            =            \$ 45, 000.00 + IVA**

Esto, conforme a la necesidad del productor y de los recursos económicos con que cuenta esta dependencia gubernamental para el desarrollo del proyecto.

Además, este es el número de ejemplares que se estima sea el porcentaje para cumplir con la necesidad de abastecer de información a los productores del Estado de Guanajuato, según la SDA.

De acuerdo a este presupuesto, se llevarán a cabo todas las modificaciones necesarias en el número de páginas; el tamaño del periódico será fijo, ya que para fines del mercado al que va dirigido es el más indicado.

#### 4.7 DISTRIBUCIÓN<sup>56</sup>

La distribución del periódico **AL GRANO** se llevará a cabo en todo el Estado de Guanajuato, el objetivo principal es que llegue a manos del mercado meta al cual va dirigido, que son los productores agropecuarios del Estado.

Anteriormente la distribución de la revista **Campoportunidades** se realizaba a través de los directores de cada Distrito de Riego.

\*El Estado de Guanajuato, hablando agropecuariamente, se divide en cinco Distritos.

De acuerdo a las necesidades de distribución de la SDA, ésta se llevará a cabo por medio de los directores de cada uno de los Distritos.

Éstos a su vez harán entrega al responsable de cada uno de los municipios o comunidades.

Se organizará de tal forma que se logre abarcar cada punto del Estado, ya que el propósito es que el periódico llegue a manos de todos los que así lo requieran.

---

\*Entrevista proporcionada por la Licenciada Leticia Gallegos, Directora del Departamento de Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Celaya, diciembre de 2004.

56. GALLEGOS, Leticia. Archivo de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario, "**Distritos**", año 1999, pag. 1-9.

La distribución se realizará en base a las posibilidades económicas de la SDA, pues todos sus medios de información los distribuyen a través de los directores para evitar ocupar otro recurso económico.

Los subsidios para el campo no son muy altos, por tal motivo se debe tomar en cuenta que la finalidad del periódico es cumplir con la necesidad de mantener informado al productor, pero con un presupuesto más bajo que el que se tenía para la elaboración de la revista Campoportunidades, pues se pretende informar y reducir los costos al mismo tiempo.

Para esta revista se realizaba una distribución en la que cada uno de los ejemplares era distribuido por medio de los directores de Distritos de Riego, quienes a su vez lo hacían llegar a los responsables de cada módulo en el municipio que corresponde.

De esta forma no había gastos de distribución, así que esta estrategia también será utilizada para distribuir el periódico.

Los productores agropecuarios que se encuentran ubicados en el Estado de Guanajuato se mantendrán informados y actualizados con el periódico mensual **AL GRANO**.

Éste contendrá notas informativas acerca de los programas que se realizan en la SDA, los cuales se utilizan para apoyar al lector en su desarrollo y crecimiento agropecuario.

A continuación presento el número de Distritos de Riego con los que cuenta el Estado de Guanajuato y a su vez el número de municipios en los que cada uno deberá distribuir los ejemplares:

- Dolores Hidalgo es el primer Distrito de Riego y junto con otros dos forma parte de los sectores con población agropecuaria más pequeña, pues abastecerá de periódicos a nueve municipios
- El segundo Distrito pertenece a San Luis de la Paz y al igual que el anterior, distribuirá a nueve municipios
- León por su parte es el tercer Distrito por medio del cual se abastecerá de periódicos **AL GRANO** en nueve municipios
- Celaya es el cuarto Distrito de Riego y a través de éste se distribuirán los periódicos a 11 municipios.
- Cortazar es el Distrito de Riego número cinco y es el más grande de todos, ya que cuenta con 28 municipios

Por esta razón se establece que de acuerdo al número de comunidades o municipios, según sea el caso, se llevará a cabo la distribución de los 10 mil periódicos en todo el Estado.

Se tomará en cuenta otro dato muy importante: el número de productores agropecuarios que habitan en cada uno de los municipios o comunidades, donde serán los directores distritales los encargados de darles a los productores gratuitamente el material.

Para poder establecer el número de periódicos que se distribuirán por cada Distrito se realizará una regla de tres.

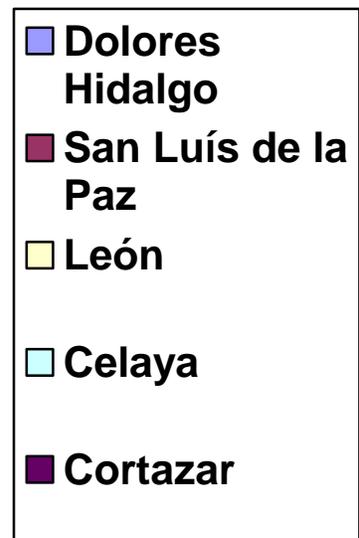
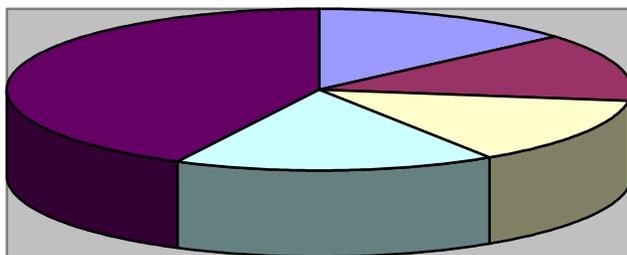
Siendo que en total son 66 municipios, presentaré un ejemplo de la aplicación de la regla de tres que realicé para conocer el número de periódicos que corresponden a cada distrito.

Lo mostraré a continuación con el primer Distrito de Riego, que es Dolores Hidalgo, que cuenta con nueve municipios, al igual que San Luís de la Paz y León:

$$\frac{66}{9} \quad \frac{10,000}{X} = 1,363.63, \text{ por lo tanto se redondea a un total de:}$$

**1, 364 periódicos por cada Distrito de Riego**

Gráficamente se plasmará en la siguiente página la información sobre el número de periódicos que corresponden a cada Distrito de Riego de acuerdo al número de Municipios que los comprenden.



Cabe mencionar que la distribución de la cantidad de periódicos que, tal y como se muestra en la gráfica anterior, correspondió a cada Distrito de Riego, no se llevará a cabo equitativamente entre el número de municipios, pues no en todos existe la misma cantidad de productores agropecuarios.

Asimismo se establece que en:

<b>MUNICIPIOS</b>	<b>EJEMPLARES</b>
<b>Dolores Hidalgo</b>	<b>1,364</b>
<b>San Luís de la Paz</b>	<b>1,364</b>
<b>León</b>	<b>1,364</b>
<b>Celaya</b>	<b>1,666</b>
<b>Cortázar</b>	<b>4,242</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10,000</b>

Así que será de acuerdo a la experiencia de los directores y los registros que existan en cada uno de los distritos, sobre cómo se conocerá el número de productores que se ubican en cada sector.

Por tal motivo concluyo esta tesis en base a la experiencia que adquirí durante dos años y medio de trabajo en el Departamento de Comunicación Social de la SDA.

El periódico **AL GRANO** fue creado en base a la necesidad de los productores agropecuarios de mantenerse informados. Por lo que desarrollé un periódico atractivo, con un foco gráfico e información clara y efectiva, en la que se dan a conocer los programas agropecuarios.

También el lector podrá encontrar información mediante la cual se de a conocer la existencia, el funcionamiento y actualización de todos los programas con los que cuenta la SDA.

La finalidad es informar, comunicar a través de un canal, que en este caso es un medio escrito, para llegar así de forma positiva al receptor: los productores en el Estado de Guanajuato.

## CONCLUSIÓN

Al terminar con este proyecto de un periódico para productores agropecuarios del Estado de Guanajuato, puedo concluir con resultados sólidos, productivos y contundentes.

Este medio de comunicación cumplirá con uno de los principales objetivos del proyecto, que es mantener informados, sobre temas de interés, como la funcionalidad y forma de operar de los programas para los productores, que serán los lectores de la publicación mensual.

Además, podrán contar con un medio que les informará de la actualización de los programas y los nuevos beneficios que día a día la Secretaría de Desarrollo Agropecuario se encarga de crear, esto de acuerdo a las necesidades del productor.

Esto fue posible a través de la creación del periódico **AL GRANO**, en el cual expuse una redacción sencilla y poco técnica para facilitar su lectura.

También elaboré un diseño más gráfico y atractivo para el productor, con las características visuales necesarias para atraer al lector.

El producto fue creado en base a la corriente funcionalista y se cumplió con la finalidad de realizar efectivamente el proceso de comunicación colectiva y así dar a conocer las alternativas de apoyo con las que se puede beneficiar el sector agropecuario y medio rural.

Además, se cumplió con el objetivo de crear, elaborar y desarrollar un periódico de calidad sin exceder el presupuesto que se tiene destinado para este tipo de proyectos de comunicación escrita en la Dirección de Comunicación Social de dicha Secretaría, por parte del Gobierno del Estado de Guanajuato.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ARFUCH, Leonor, CHÁVEZ, Norberto y LEDESMA, María. ***Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos***, Ed. Paidós. México, D.F., 1997, 232 páginas.
2. BOND, Fraser. ***Introducción al periodismo***, 5ta. Reimpresión, Ed. Limusa. México, D.F., 1981, 419 páginas.
3. GRIJELMO, Alex. ***El estilo del periodista***, Nueva edición, revisada y ampliada, Ed. Turus. México, D.F., 1997-2001, 69 páginas.
4. LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos. ***Manual de periodismo***, 1ra. Edición, Ed. Grijalbo. México, D.F., 1986, 315 páginas.
5. SWANN, Alan. ***El color en el diseño gráfico***, Ed. G. Gili. México, D.F., 1997, 144 páginas.
6. TOUSSAINT, Florence. ***Crítica de la información de masas***, Ed. Trillas. México, D.F., 1997, 144 páginas.
7. WOLF, Mauro. ***La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas***, Ed. Paidós. México, D.F., 1991, 318 páginas.

## OTRAS FUENTES

[www.sndlatina.org/areaonce](http://www.sndlatina.org/areaonce)  
[www.newpasedesigners.com/columns.html](http://www.newpasedesigners.com/columns.html)  
[www.aula.elmundo.es](http://www.aula.elmundo.es)  
[www.at4.net](http://www.at4.net)  
[www.garcia-media.com.ar](http://www.garcia-media.com.ar)  
[www.daniloblack.com](http://www.daniloblack.com)  
[www.es.wikipedia.org/wiki/Comunicación\\_social](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Comunicación_social)