



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

Manual para la publicación de un periódico delegacional

Cómo regionalizar un medio impreso en el Distrito Federal

T E S I N A

Que para obtener el título de:

Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva

P R E S E N T A:

Margarito Mariano López Guzmán

Asesor: Lic. Urso Martín Camacho Roque

México, D.F. Agosto 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

La soledad, el sentirse y saberse solo, desprendido del mundo y ajeno a sí mismo, separado de sí, no es una característica exclusiva del mexicano. Todos los hombres, en algún momento de su vida, se sienten solos; y más: todos los hombres están solos. Vivir, es separarnos del que fuimos para internarnos en el que vamos a ser, futuro extraño siempre. La soledad es el fondo último de la condición humana.

**Octavio Paz
*El Laberinto de la Soledad***

DEDICATORIA

A Yazmín, Alan Mariano y Pamela, porque un día recorran un camino más largo del que yo pude andar.

AGRADECIMIENTOS

Al Lic. Urso Martín Camacho Roque por toda su paciencia y asesoría para la elaboración de este trabajo de investigación.

A las Maestras Leticia Urbina Orduña, Graciela Carrasco López, Carolina Pacheco Luna y al Lic. José Luis Rojas Ramírez por todas sus valiosas aportaciones y recomendaciones para enriquecer los contenidos de esta tesina.

Al Lic. Alejandro Muñoz Velasco por animarme en este trabajo y ser fuente documental invaluable de esta labor.

Al Lic. José Manuel Díaz Covarrubias Castellón por compartir su experiencia y proyectos en el periodismo local.

A la Maestra Erika Galicia Gómez por su apoyo y valorar esta investigación.

Al Lic. Juan José González González por su asistencia y perseverancia para que lograra titularme.

A la UNAM.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| ÍNDICE | 1 |
| ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS E IMÁGENES | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 6 |
| CAPÍTULO 1 | |
| Antecedentes | 16 |
| 1.1 Historia del periodismo en México | 19 |
| 1.2 El periodismo local | 51 |
| 1.3 Crisis laboral del periodismo en México | 56 |
| CAPÍTULO 2 | |
| Delimitación de la zona de trabajo (Regionalización) | 63 |
| 2.1 Cartografía | 67 |
| 2.2 Importancia de un medio local | 71 |
| 2.3 Conveniencia de iniciar en una zona comercial | 82 |
| 2.4 Ubicación de comercios | 83 |
| CAPÍTULO 3 | |
| Nombre del periódico y trámites legales | 85 |
| 3.1 Diseño del nombre | 86 |
| 3.1.1 Significado denotativo y connotativo para definir el nombre | 88 |
| 3.2 Marco jurídico y legal. Licitud de la publicación | 92 |
| 3.2.1 Derechos de autor | 93 |
| 3.2.2 Reserva de Derechos al Uso Exclusivo de Título de Periódico | 93 |
| 3.2.3 Registro en el Padrón de Editores | 96 |
| 3.2.4 Certificado de Licitud de Título y de Contenido | 98 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.5 Registro ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público | 102 |
| CAPÍTULO 4 | |
| Organización y operación del periódico | 106 |
| 4.1 Organigrama | 107 |
| 4.2 Cronograma de actividades (calendario de cierres y visitas comerciales)..... | 112 |
| 4.3 Generación de información | 115 |
| 4.3.1 Contenidos y línea editorial | 116 |
| 4.3.2 Recolección de noticias e información local | 120 |
| 4.3.3 Preparación de la información (redacción, corrección y edición) .. | 124 |
| 4.3.4 Estilo y forma de los contenidos de la publicación | 131 |
| 4.4 Esquema de comercialización | 134 |
| 4.4.1 Venta de espacios publicitarios | 136 |
| 4.4.2 Esquema de distribución | 140 |
| 4.4.3 Cotizaciones de impresión y costos de espacios publicitarios | 144 |
| 4.4.4 Estudio de mercado | 149 |
| 4.4.5 Periódicos locales y revistas comerciales | 156 |
| 4.4.6 Análisis de contenidos de la competencia | 157 |
| CAPÍTULO 5 | |
| Diseño editorial | 160 |
| 5.1 Diagramación del periódico y estilo de diseño | 162 |
| 5.2 Diseño de un periódico con Corel Draw X3 | 175 |
| CONCLUSIONES | 198 |
| BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS | 203 |

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS E IMÁGENES

| | TABLAS | PÁGINA |
|-----------------|--|---------------|
| TABLA 1: | Distribución porcentual de alumnos de 4º a 6º de primaria y secundaria, por sexo y edad según condición de lectura en casa y tipo de material utilizado, de la Encuesta Nacional sobre Prácticas de Lectura 2006, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Secretaría de Educación Pública(SEP) | 9 |
| TABLA 2: | Los tirajes, según la Unión de Voceadores. Datos sobre los tirajes de periódicos diarios según la Unión de Voceadores de la república mexicana, agosto de 2003 | 75 |
| TABLA 3: | Tirajes de los periódicos diarios registrados en el Padrón Nacional de Medios | 76 |
| TABLA 4: | Cronograma de actividades para operación del periódico | 115 |
| TABLA 5: | Cotizaciones de tirajes de impresión solicitadas al área de producción de la Organización Editorial Mexicana para un periódico tamaño tabloide (29 X 38 cm.) en papel Diario de 76 mm. De 8 páginas a una tinta (negra) fotocomposición e impresión | 148 |
| TABLA 6: | Cotizaciones de tirajes de impresión solicitadas al área de producción de la Organización Editorial Mexicana para un periódico tamaño tabloide (29 X 38 cm.) en papel Diario de 76 mm. De 8 páginas, 4 a colores (Portada, contra y centrales) y 4 a una sola tinta (negra) fotocomposición e impresión | 148 |
| TABLA 7: | Cotizaciones de tirajes de impresión solicitadas al área de producción de la Organización Editorial Mexicana para un periódico Tamaño Tabloide (29 X 38 cm.) en papel Diario de 76 mm. De 8 páginas a colores fotocomposición e impresión | 149 |

GRÁFICAS

| | | |
|-------------------|--|----|
| GRÁFICA 1: | En los últimos doce meses, ¿usted ha leído al menos un libro? Resultados comparativos con otros países sobre hábitos de lectura de la Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2010, realizada por el Consejo Nacional Cultura y las Artes (Conaculta) | 11 |
| GRÁFICA 2: | ¿Con qué frecuencia lee usted el periódico? Resultados sobre la frecuencia de lectura de periódicos de la Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2010 del Consejo Nacional Cultura y las Artes (Conaculta) | 17 |
| GRÁFICA 3: | ¿Cómo consigue usted el periódico que lee? Resultados de cómo el lector accede a la lectura de periódicos, de la Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2010 del Consejo Nacional Cultura y las Artes (Conaculta) | 17 |

IMÁGENES

| | | |
|------------------|---|-----|
| IMAGEN 1: | Plano Cartográfico de la Delegación Azcapotzalco | 71 |
| IMAGEN 2: | Imagen del logotipo del nombre de la publicación <i>Actualidad Metropolitana</i> diseñado en Corel X3 | 87 |
| IMAGEN 3: | Imagen del nombre Actualidad Metropolitana separando como subtítulo la palabra Metropolitana para ilustrar los subtítulos | 95 |
| IMAGEN 4: | Nombre del periódico Actualidad Metropolitana en una sola línea | 95 |
| IMAGEN 5: | Ilustración del Directorio utilizado en el periódico Actualidad Metropolitana | 101 |
| IMAGEN 6: | Organigrama para un periódico local | 107 |
| IMAGEN 7: | Partes de la plana de un periódico | 165 |
| IMAGEN 8: | Planificador para organizar la información de la edición | 174 |

| | | |
|-------------------|---|-----|
| IMAGEN 9: | Ventana de aplicación de Corel Draw X3 | 178 |
| IMAGEN 10: | Configuración de la plana en tamaño tabloide de un periódico | 186 |
| IMAGEN 11: | Configuración de la plana, cintillo con el encabezado y las reglas de la caja tipográfica | 188 |
| IMAGEN 12: | Ilustración de cómo insertar fotografía desde archivo a la plana | 189 |
| IMAGEN 13: | Ilustración de cómo dar tamaño y ubicación a la fotografía en la plana | 190 |
| IMAGEN 14: | Insertar fotografía al texto y conformar columnas | 191 |
| IMAGEN 15: | Insertar fotografía en el texto y ajuste de columnas | 192 |
| IMAGEN 16: | Insertar plecas, marcos de texto y color a recuadros | 193 |
| IMAGEN 17: | Periódico diseñado con Corel 13, portada | 195 |
| IMAGEN 18: | Periódico diseñado con Corel 13, portada 2 | 196 |
| IMAGEN 19: | Periódico diseñado con Corel 13, contraportada | 197 |

INTRODUCCIÓN

El objetivo general de este trabajo de investigación, que se presenta como un manual para la publicación de un medio impreso, es explicar la metodología para editar un periódico local a nivel delegacional en el Distrito Federal; de periodicidad mensual, de información general, tamaño tabloide, de ocho a dieciséis páginas a color o en blanco y negro.

Hay diferentes conceptos para el término *Manual*; la generalidad de los diccionarios lo define como un «Libro en que se resume lo más sustancial de una materia»¹. Para esta tesina en específico se manejará como: «Una guía de procedimientos para la publicación de un periódico delegacional»².

Es necesario precisar que la definición que más se aproxima al concepto de manual empleado en este trabajo, es la que se refiere al *Manual de procedimientos*. El diccionario en línea Definición ABC lo define así:

Es aquel documento que contendrá la descripción de las actividades que deben ser observadas en la realización de las funciones de una unidad administrativa o varias de ellas. En él se incluye, para que no existan complicaciones en el desarrollo eficiente de la misma, los puestos y unidades administrativas con sus correspondientes participaciones y responsabilidades y también todos aquellos recursos, informaciones y elementos necesarios que contribuyen al funcionamiento de excelencia de una empresa.³

Existen diferentes manuales para la publicación de periódicos como *El Manual para pequeñas publicaciones. Cómo hacer periódicos y revistas*⁴, del autor Luis Miguel Notario que presenta un manual práctico para conocer las técnicas y procedimientos para la publicación de un pequeño periódico, en esta obra se

¹ *Diccionario Larousse esencial de la lengua española*, Larousse Editorial, México, 1994, p. 418.

² Concepto definido de manera personal por las características del presente trabajo de investigación.

³ Información tomada de: *Diccionario en línea Definición abc*, Disponible en internet: «<http://www.definicionabc.com/general/manual.php>» [Fecha de acceso: 20 de julio, 2012].

⁴ Notario, Luis Miguel. *Manual para pequeñas publicaciones. Cómo hacer periódicos y revistas*, Madrid, Editorial CCS, 1995.

explica la organización del medio, las formas de redacción y el diseño periodístico, dejando relegada la labor de comercialización, además de que no se explican algunos procedimientos para el caso específico de México, como lo es el trámite de licitud de título y contenido. Otra publicación es *Diseño y remodelación de periódicos*⁵, del autor Mario García; que tampoco contextualiza la publicación de un medio impreso en México, entre otros.

También hay guías sobre publicaciones internas de empresas e instituciones, manejadas dentro la comunicación organizacional y medios oficiales de difusión en municipios o dependencias de gobierno, sin embargo no se ha realizado un estudio que muestre una metodología aplicable a la Ciudad de México, en específico a sus delegaciones, que tienen características únicas que no se pueden comparar con las de otros municipios del país, como lo es la densidad de población, la diversidad de comercios, los altos índices delictivos, la pluralidad de sus habitantes y la forma de administración pública. Este manual es un caso práctico para la Ciudad de México y zona conurbada.

Los objetivos particulares de este trabajo son indicar los elementos técnicos mínimos necesarios para la publicación de un periódico regional a nivel delegacional, que no son nada sofisticados y no requieren una gran inversión; exponer el marco jurídico-legal que debe cumplir un medio impreso local, los cuales son trámites muy sencillos pero necesarios para darle formalidad al medio; explicar el modo de operación de un periódico además del proceso de edición y mostrar un esquema óptimo de comercialización para el autofinanciamiento del medio, basado en un sencillo estudio de mercado complementado con una estrategia de distribución y venta, que es uno de los elementos clave para la consolidación del impreso.

⁵ García, Mario. *Diseño y remodelación de periódicos*, Ed. Pablo de la Torre, La Habana, 1989.

Otro de los objetivos particulares de este manual es que docentes, alumnos(as) y egresados(as) de carreras de comunicación cuenten con una obra sencilla y práctica para planear, diseñar, editar y publicar un periódico regional. De la misma manera, esta guía puede servir como material de apoyo en cursos referentes a la publicación de medios impresos y como antecedente para investigaciones posteriores sobre la edición de periódicos locales.

Esta tesina se realizó con la experiencia adquirida en la publicación de periódicos regionales por observación participante, además de referencias bibliográficas, hemerográficas y la normatividad que regula las publicaciones periódicas en México y se presenta como opción de titulación de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva.

La edición de un medio impreso, según datos estadísticos, no es una empresa muy rentable debido a que la sociedad mexicana no acostumbra la lectura y como ejemplo está la Encuesta Nacional sobre Prácticas de Lectura 2006, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Secretaría de Educación Pública (SEP) cuyo objetivo fue proporcionar información sobre las actividades relacionadas con la lectura de la comunidad escolar de educación básica, donde se muestra que el promedio de libros completos leídos por alumnos(as) de 4° a 6° de primaria y secundaria en 2005, es que niños(as) de 8 a 11 años leen 4.5 libros, de 12 a 15 años 2.9, finalmente, de 16 años y más sólo 1.9 libros leídos completos.

Los resultados exponen claramente que conforme avanza la edad de los (las) menores, abandonan el hábito de la lectura. Este estudio también presenta otros datos donde es notoria la falta de lectura de periódicos en casa, ya que sólo el 50.2% de niños(as) los lee en comparación con revistas (61.4%), historietas (62.8%), libros de texto (94.9%) y otros libros (74.5%), como se puede apreciar en la siguiente tabla (Tabla 1):

Tabla 1

Distribución porcentual de alumnos de 4º a 6º de primaria y secundaria, por sexo y edad según condición de lectura en casa y tipo de material utilizado 2006⁶

| Sexo y edad | Total | Si lee en casa | Material de Lectura en Casa ⁷ | | | | | No lee en casa |
|-----------------|-------------------|----------------|--|--------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| | | | Libros de texto | Otros Libros | Revistas | Historietas | Periódicos | |
| Nacional | 12 046 683 | 94.9 | 89.2 | 74.5 | 61.4 | 62.8 | 50.2 | 5.1 |
| De 8 y 9 años | 1 082 239 | 98.0 | 91.9 | 70.6 | 48.6 | 68.2 | 39.2 | 2.0 |
| De 10 y 11 años | 4 070 831 | 96.3 | 92.3 | 75.7 | 56.9 | 69.1 | 49.2 | 3.7 |
| De 12 y 13 años | 4 094 543 | 94.2 | 89.0 | 73.6 | 63.7 | 61.1 | 51.0 | 5.8 |
| De 14 y 15 años | 2 573 693 | 92.8 | 83.8 | 75.8 | 70.6 | 53.9 | 55.4 | 7.2 |
| De 16 y 17 años | 215 897 | 91.9 | 83.9 | 71.8 | 64.4 | 51.0 | 48.7 | 8.1 |
| De 18 y 19 años | 9 480 | 92.5 | 94.7 | 67.0 | 56.4 | 62.2 | 39.2 | 7.5 |

El nivel de lectura de periódicos es el menor en comparación con otros materiales escritos, sin embargo se puede incrementar el número de lectores de un periódico regional, ya que el carácter local del medio impreso será «la novedad» que atraparà a los lectores(as) que se interesan más en la noticia de carácter regional, causando «curiosidad» y «expectación». La noticia local se refiere a hechos de la comunidad, noticias con actores y lugares de su cotidianidad, lo anterior causa gran impacto en la localidad.

También en el 2006, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) realizó una encuesta de hábitos de lectura en todo el país, donde los

⁶ *Encuesta Nacional sobre Prácticas de Lectura 2006*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2010, p78. Se tomó un extracto del cuadro 2.5.9 que contiene sólo los datos a nivel nacional y se excluyó la desagregación por sexo para tener un panorama general.

⁷ La distribución del material de lectura en casa puede ser mayor al 100%, por los casos en que los entrevistados respondieron a más de una opción.

resultados mostraron que el 54.6% los mexicanos de 12 años o más reportó que lee libros; 30.4% que alguna vez lo hizo y 12.7% nunca haberlo hecho⁸.

En el mismo año, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y la UNESCO, publicaron los resultados de la Encuesta sobre lectura, en la cual se indica que el mexicano(a) lee en promedio 2.8 libros al año, uno de los índices más bajos a nivel mundial, ostentando el lugar número 107 de 108 países encuestados.

Un estudio posterior, la Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales⁹, realizada en agosto de 2010 también por el Conaculta, abordó los rubros de cine, danza, música, teatro, zonas arqueológicas, museos, artes plásticas, artes visuales, bibliotecas, librerías y lectura, asistencia a centros culturales, visita a monumentos históricos, exposición a medios, entre otros.

En lo que respecta a lectura, el estudio mostró que en México, sólo 27% de la población ha leído un libro en el último año, 24% no tiene ni un solo libro en su casa, 43% no conoce una biblioteca y 73% no compró nada relacionado con la cultura (música, libros, entradas al cine) en los últimos doce meses.

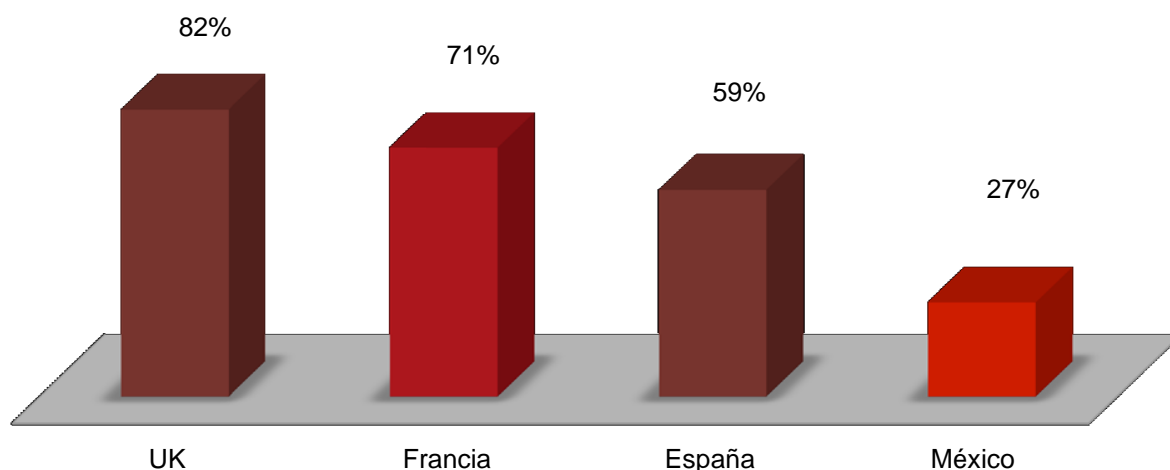
La misma encuesta de Conaculta presenta resultados comparativos con otros países sobre hábitos de lectura. En el Reino Unido un 82% de la población ha leído al menos un libro al año, en Francia 71%, en España un 59% y México tiene el nivel más bajo de personas que han leído al menos un libro al año con el 27% como lo muestra la gráfica 1.

⁸ *Encuesta Nacional de Lectura*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), 2006.

⁹ *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), agosto 2010.

Gráfica 1¹⁰

En los últimos doce meses, ¿usted ha leído al menos un libro?



El martes 21 de febrero de 2012, Rodolfo Tuirán Gutiérrez, Secretario de Educación Pública (SEP), tras lanzar el Programa de Fomento a la Lectura para la Educación Media Superior, aseguró ante medios de comunicación, que el índice de lectura en México continúa siendo extremadamente bajo. Informó que la población mayor de 15 años lee apenas 2.3 libros al año, a diferencia de países como Noruega en donde se leen 18 libros al año, Alemania con 15, Portugal con un índice de 8.5, España, 7.7, Brasil 3.7 y Argentina 3.2.¹¹

El estudio más reciente sobre lectura a nivel nacional lo realizó la Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura A.C. (FunLectura), investigación que se presentó en enero de 2013. Los datos fueron tan negativos que los realizadores decidieron titularla *De la penumbra a la oscuridad*. El estudio reveló que en uno de cada dos hogares mexicanos solamente tienen de uno a diez libros que no son textos escolares, el 86% de los hogares no superan los treinta libros que no son educativos, mientras que apenas un 2% cuenta con más de cien ejemplares en sus bibliotecas familiares.

¹⁰ *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), agosto 2010, Apartado 7.2. Lectura, p. 105.

¹¹ Peña Pérez, María Teresa. *Índice de lectura en México, en extremo bajo: SEP*, en Sexenio [periódico en línea] Disponible en internet «<http://www.sexenio.com.mx/articulo.php?id=13240>» [fecha de acceso: 10 de febrero, 2013].

Los datos de la misma encuesta señalan que 54% de los entrevistados(as) no lee libros y 35% dijo no ha leído un solo libro en algún momento de su vida; el 40% no ha leído ni un libro en los últimos seis meses, 22% ha leído únicamente dos y apenas un 4% leyó seis libros en ese periodo, es decir, uno por mes en promedio.¹²

La Encuesta Nacional de Lectura 2012 elaborada por FunLectura, al igual que los estudios previos que se mencionaron, muestran que el mexicano(a) tiene un nivel bajo de lectura, sin embargo, la edición de un periódico local es un negocio rentable por su carácter regional ya que se logrará un mayor número de lectores(as) por la publicación de los hechos que ocurren en la comunidad.

En la televisión abierta y de paga, la radio, las revistas, el internet y los periódicos de circulación nacional, se da prioridad a la información general a nivel nacional y de manera muy breve a las noticias locales que en ocasiones nunca se mencionan, hecho que resta interés en la comunidad de una región en específico.

Como se mencionó anteriormente, para el desarrollo del presente trabajo se tomó como base la experiencia personal adquirida en la publicación de medios locales independientes en la Ciudad de México¹³. Se explica de manera muy sencilla todos los elementos que deben considerarse, con instrucciones elementales y fáciles de seguir para la publicación de un periódico delegacional en el Distrito Federal.

¹² Hernández, Lilian. *El mexicano lee poco; el 55% de las casas sólo tiene 10 libros*, Excelsior [periódico en línea]. Sección Expresiones, Fecha: 18 de enero de 2013, Disponible en: «<http://www.excelsior.com.mx/2013/01/18/879972>», [Fecha de Acceso: 14 de febrero, 2013].

¹³ Dirección y edición de los periódicos (**fundador y propietario de las empresas**): «Actualidad Metropolitana», Azcapotzalco (2005-2010) y «Voces Ciudadanas», Azcapotzalco (2002-2005). Diseño y edición de los periódicos (**empleado subordinado a cargo de la edición**): «Voz Ciudadana», Consejo Nacional de Defensa a la Ciudadanía A.C., Iztapalapa (2007-2010); «IDNtidad», Nezahualcóyotl (2007-2008); «Congruencia Democrática» Toluca, Estado de México (2007) y «Tribuna Democrática», Cuauhtémoc (2003). Diseño de los periódicos (**empleado subordinado encargado únicamente del diseño editorial**): «Quihubole», Miguel Hidalgo (2009); «Consejo Ciudadano», Ecatepec (2006); «La Voz de la Esperanza», Cuauhtémoc (2004).

En el primer capítulo se expone de manera breve la historia del periodismo en México. Al final de algunos periodos se resume la forma de operación de los periódicos además de citar las semejanzas en cuanto a la forma de comercialización con los impresos actuales y se consideran los elementos que se retomarán para la edición de un periódico local. Al final del capítulo se define el concepto y forma de los periódicos regionales.

En el segundo capítulo se explica la conveniencia de una publicación a nivel delegacional y cómo delimitar la zona de trabajo, para tener una cobertura eficiente, además de explicar la importancia de un medio impreso local.

En cuanto a la licitud y el nombre del periódico, en el tercer capítulo, se explica de manera detallada los trámites a realizar para la obtención de los registros al Uso Exclusivo del Título del Periódico, registro en el Padrón de Editores y la obtención de los Certificados de Licitud de Título y Contenido, así como la normatividad que debe cumplir el nombre del medio.

El cuarto capítulo puntualiza cuáles son los elementos y estructura de un periódico, la organización y operación de un medio impreso, que para este caso no implica una infraestructura técnica sofisticada ni requiere de mucho capital humano al arranque de la publicación. Posteriormente el personal puede incrementarse, ya que uno de los objetivos es la creación de fuentes de empleo para especialistas en comunicación.

Se brindan elementos para generar la información con un manejo adecuado de los contenidos y lograr captar el interés de los lectores(as) de la comunidad, además de brindarles una herramienta útil para realizar algunas tareas cotidianas e información referente a los servicios cercanos a su domicilio. También se presenta una estrategia para posicionar al impreso como un medio importante y líder de opinión en la localidad.

El proyecto propone un periódico mensual que posteriormente puede crecer y editarse de manera quincenal e inclusive semanal. Se consideró inicialmente una periodicidad mensual ya que se facilita su operación debido a que se tiene un periodo más largo para realizar las actividades de edición, sobre todo al arranque de la publicación donde no se tienen aún todos los recursos humanos y técnicos para imprimirlo en un periodo menor de tiempo.

También se plantea un esquema óptimo de comercialización, respaldado en un sencillo estudio de mercado con una estrategia de distribución y venta. El periódico debe ser autofinanciable y los espacios comerciales del medio serán un acceso a publicidad en la localidad a los pequeños y medianos comercios.

Para la publicación de un periódico local se puede iniciar con una sociedad o grupo de periodistas que sustenten al medio económicamente y posteriormente el medio generará sus propios recursos de manera autónoma a través de la publicidad comercial, política y oficial a nivel local, además de la venta de ejemplares.

En el esquema de comercialización se plantea un estudio de los periódicos que circulen en la localidad así como de sus contenidos, a través de un sencillo estudio de mercado y así medir el grado de aceptación de dichos medios, con lo cual se podrá definir de manera más precisa cuáles son los contenidos de mayor interés para la comunidad y el valor que dan a los medios impresos en circulación en la localidad.

Finalmente, en el capítulo 5 se expone de manera breve y sencilla el diseño de un periódico con el programa *Corel Draw X3*, *software* que se eligió debido a que la mayoría de las imprentas lo manejan y no causa conflictos con los formatos, además de que su fácil e intuitivo manejo, permite la edición de páginas con textos e imágenes de calidad. Dicho *software* permite diseñar un periódico atractivo con la creatividad del (la) periodista, que tiene ventaja sobre cualquier diseñador(a) profesional gracias a la especialización y conocimiento de los medios

impresos. Los periódicos han cambiado en busca de una mejor presentación gráfica y en la actualidad el diseño se ha vuelto parte del periodismo.¹⁴

El presente manual es una herramienta sencilla y práctica para que los estudiosos(as) de la comunicación logren crear medios informativos impresos a nivel delegacional, ya que nadie tiene mejores elementos para crear, dirigir y operar un periódico que el especialista en la materia: «el (la) periodista».

En las conclusiones se expone cómo la regionalización de un periódico impreso garantiza la creación de una empresa periodística rentable gracias a su carácter local, debido a la cercanía del medio con los lectores(as) y anunciantes. Se explica cómo la creación de medios independientes es una alternativa para desarrollarse dentro del ámbito periodístico a falta de fuentes de trabajo y a la incursión de profesionistas de otras áreas en la edición de medios impresos locales, que restan oportunidades a egresados(as) de la carrera de comunicación.

¹⁴ Codero, Fabián; Estrella, Rafael. *Diseño y diagramación de un periódico*, Ed. Graficas Hernández, España, 1995, p. 105.

CAPÍTULO 1

Antecedentes

Los medios de comunicación han tenido una evolución a la par de la tecnología y pareciera que los medios impresos han sido desplazados por los nuevos sistemas informáticos como el internet. Sin embargo, y en el caso específico de México, la informática no está al alcance de toda la población, en virtud de las cuestiones económicas que impiden el acceso a la mayoría de lectores(as) a computadoras de escritorio y medios móviles como celulares o computadoras portátiles, aunado a los elevados costos de los servicios de internet fijo y satelital.

Datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), muestran que en 2010 la población total en México era de 112,336,538 habitantes, con un total de 28,607,568 viviendas particulares habitadas, de las cuales sólo 8,279,619 disponían de computadora, es decir sólo un 28% de las viviendas cuentan con equipo de cómputo¹⁵.

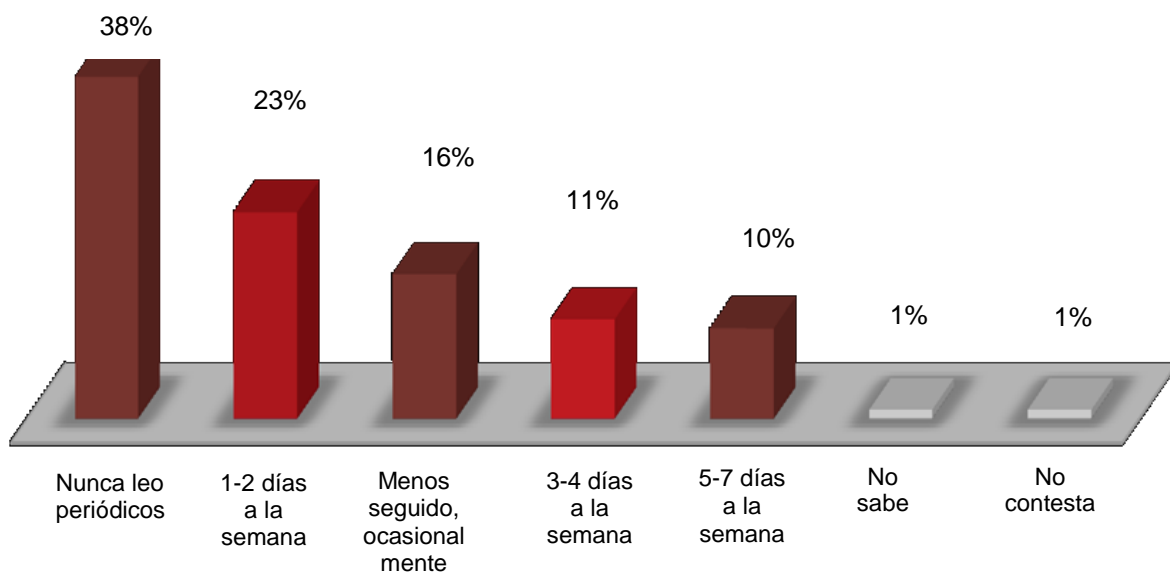
La Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2010 del Conaculta muestra que la lectura de periódicos es baja ya que sólo el 23% de los entrevistados los leen una o dos veces a la semana y un 10% de 5 a 7 días a la semana (Gráfica 2), sin embargo, de estos lectores sólo el 2% lee los periódicos por internet y el 1% en su teléfono celular ya que la mayoría, el 67%, compra el periódico. (Gráfica 3), lo que muestra que los lectores de periódicos prefieren informarse en el ejemplar impreso¹⁶.

¹⁵ Datos del Censo de Población y Vivienda 2010.

¹⁶ *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), agosto 2010, Apartado 7.2. Lectura, pp. 110-111.

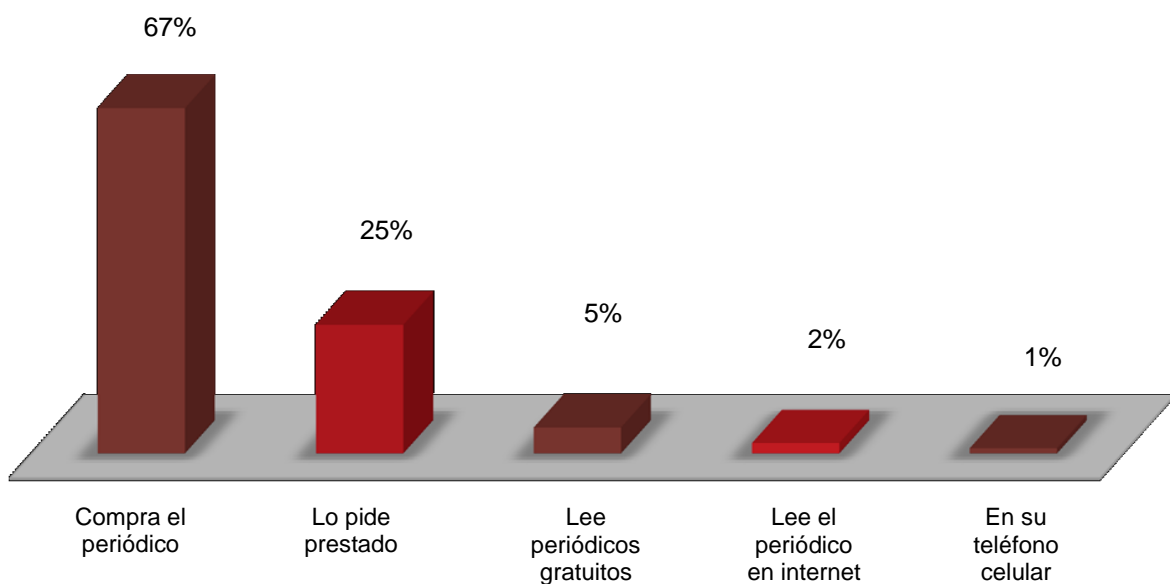
Gráfica 2

¿Con qué frecuencia lee usted el periódico?



Gráfica 3

¿Cómo consigue usted el periódico que lee?



Adicionalmente, datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, realizada también por el INEGI, indica que sólo un 22.2%¹⁷ de los hogares tiene acceso a internet. En el caso específico del Distrito Federal la población total en 2010 era de 8,851,080 habitantes con un total de 2,453,031 viviendas particulares habitadas de las cuales 1,171,631 viviendas disponían de computadora.

Ante la brecha que tiene un sector amplio de la población para acceder a internet, la prensa escrita cobra mayor importancia como medio de información de fácil acceso, ya que se puede comprar un periódico en cualquier puesto de revistas que se localizan en muchos puntos de gran afluencia, a un precio muy accesible que varía entre 5 y 15 pesos, además puede leerse en cualquier lugar, en el momento deseado o bien, basta leer los encabezados para conocer los sucesos más relevantes del país. Estas características de la prensa escrita le dan ventajas sobre la información a través de internet.

Es importante definir al periodismo impreso como el sistema de comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico, como lo define Raúl Rivadeneira¹⁸.

Para entender la importancia de la Prensa¹⁹ es necesario conocer cómo ha evolucionado hasta nuestros días y de qué manera surgen los periódicos regionales. Se presenta a continuación de manera general la historia del periodismo en México para tener una referencia de cómo ha sido la evolución de la prensa en nuestro país y entender mejor el funcionamiento actual de los

¹⁷ Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares. Indicadores sobre sociedad de la información, 2008 a 2010 (El porcentaje indicado corresponde a 2010).

¹⁸ Rivadeneira Prada, Raúl. *El Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México, Trillas, 1977, p. 98.

¹⁹ Por "Prensa" me referiré principalmente a periódicos y revistas.

medios, en algunos de los apartados se menciona su semejanza con el periodismo local.

1.1 Historia del periodismo en México

De acuerdo con Yolanda Argudín²⁰ se divide la historia del periodismo en México en diferentes periodos, de los cuales se abordarán ocho de manera general.

El Periodismo Virreinal

Durante la época virreinal existieron una serie de publicaciones que no podrían considerarse periódicos y que informaban sobre grandes acontecimientos y las últimas novedades políticas, culturales, científicas y catástrofes naturales. Estas publicaciones eran de tirajes pequeños y sólo tenían acceso a ellas la élite de la sociedad novohispana.

En el siglo XVII circularon en la Nueva España varias hojas volantes que relataban sucesos de la corona. Poco después, en 1679 aparece el *Mercurio Volante* que ya fue una publicación periódica, gaceta que informaba de los reinos de España, Portugal y la Nueva España. Con esta gaceta, la información empieza a centrarse en hechos políticos ocurridos durante el año notificando esencialmente a los españoles peninsulares sobre las concesiones otorgadas por el rey. Así, el periodismo criollo nace como negación a dicho sector a través de publicaciones ilustradas con contenidos y escritos contrarios a las gacetas.

Las condiciones políticas, económicas y sociales de la colonia eran muy distintas a la de los dos siglos anteriores, llegó un crecimiento poblacional y económico muy próspero y por consecuencia una oleada de inmigración española. Los beneficiados con este crecimiento económico fueron principalmente los españoles(as) peninsulares y en segundo lugar la aristocracia criolla.

²⁰ Argudín, Yolanda. *Historia del periodismo en México*, México, Panorama Editorial, 1987.

Los criollos ilustrados y jesuitas entonces comenzaron a utilizar el periodismo científico y la oratoria como medios de expresión y propaganda para fomentar un nacionalismo y contrarrestar la injerencia española en la colonia, sin embargo, el gobierno de Carlos III vio peligroso este liberalismo intelectual, y decretó la expulsión de los jesuitas en 1767, anticipándose a que llegaran los ideales de la revolución francesa a América.

En esta coyuntura aparece el primer órgano de prensa el 1° de enero de 1722, *La Gaceta de México y Noticias de la Nueva España*, dirigida y redactada por Juan Ignacio María de Castorena y Ursúa, que se imprimió mensualmente, sólo publicó seis números y desapareció por cuestiones económicas. Seis años después, Francisco Sahagún de Arévalo y Ladrón de Guevara editó otra publicación llamada *Gaceta de México*. Esta gaceta tuvo más constancia y años después cambió su nombre por *El Mercurio de México*, que informaba de los eventos más importantes de la Nueva España, sin embargo, debido a la falta de papel y capital, Castorena tuvo que cerrar el medio en 1742 para ponerlo en circulación nuevamente un año después, en 1743.

En 1760 José Antonio de Alzate y Ramírez y José Ignacio Bartoloache comenzaron el periodismo científico. Bartoloache, por ser eclesiástico de carrera, trató de probar científicamente la aparición de la Virgen de Guadalupe. Por otra parte, Alzate editaba el *Diario Literario de México* publicación semanal que no aparecía exactamente cada siete días y que fue sacada de circulación al retirarle la licencia. A Alzate se le prohibió publicar su semanario por un artículo publicado el 10 de mayo de 1768 donde criticaba una comedia que ridiculizaba al americano. Sin embargo, Alzate publicó otro periódico ese mismo año, *La Gaceta de Literatura de México* que editó 49 números y 7 suplementos. Actualmente los periódicos locales y regionales pasan por situaciones económicas adversas que impiden sean publicados de manera regular como sucedía al *Diario Literario de México*.

Tanto Alzate como Bartoloache eran los principales representantes del criollismo en México y centraban sus publicaciones en cuestiones científicas. En 1772 y 1773 Bartoloache editó otro diario científico *El Mercurio Volante* con contenidos de noticias importantes sobre temas de física y medicina.

En 1784 Manuel Antonio Valdés Murguía y Saldaño inició el periodismo gobiernista con *Las Gazetas de México*, publicación quincenal que además era ilustrada y contenía una sección de encargos parecida al actual aviso oportuno. Esta publicación no tuvo problemas económicos ya que su editor era el concesionario de carruajes de la Ciudad de México y vivía holgadamente. La publicación desapareció en 1867 a la muerte de su director, sin embargo, su hijo reanudó la edición en 1810 y se declaró abiertamente oficial bajo el nombre de la *Gaceta del Gobierno de México*. La gaceta de Valdés siempre acató las restricciones y censura oficial, todas las noticias que ahí se publicaban eran suministradas por la Secretaría de Cámara y Gobierno.

En los primeros años del siglo XIX, en 1805 aparece *El Diario de México*, dirigido por Carlos María Bustamante, que fue el primer órgano de prensa con sentido moderno, periódico dirigido al público que buscaba noticias fidedignas sin censura oficial e informaba de la vida nacional e internacional. Los artículos eran firmados con seudónimo debido a la orientación que tenía hacia la oposición, pero sobre todo contenía información general y actual de la época que le daba todo el sentido de los periódicos actuales:

Este diario, que editó un total de 25 volúmenes, comprendió tanto informaciones religiosas administrativas y civiles como decretos y disposiciones gubernamentales; y contaba con una sección especial de ciencias y artes, avisos comerciales y literatura.²¹

Este diario sobresalió por su función política y social, sobre todo por su tendencia populista que ocasionó fricciones con las autoridades españolas además de represiones contra los redactores de la publicación. A finales de 1805

²¹ Argudín, Yolanda. *Op. Cit.*, p. 27.

se suspende la publicación reapareciendo el 11 de enero de 1806 bajo la dirección de Barquera iniciando así su decadencia. Tras su desaparición ninguna publicación sustituyó al *Diario de México*, surgieron otras publicaciones como *El Noticioso*, periódico trimestral fundado por Juan Wenceslao Barquera en 1816 y la *Gaceta del Gobierno* que sobrevivieron, pero sólo recopilaban noticias nacionales y extranjeras, periodo que fue muy breve debido al inicio de la Guerra de Independencia.

Las formas de operación de los periódicos en este periodo, se asemejan al actual periodismo local de los municipios, donde las publicaciones son gacetas, volantes y algunos periódicos, de periodicidad semanal, quincenal y mensual, de contenido político y que sólo buscan subsidio gubernamental para poder lograr sus ediciones.

Periodismo durante la Guerra de Independencia

La Guerra de Independencia cambió las formas de pensar de la Nueva España y aparecen publicaciones divulgadoras de ideas políticas, fueron varios los periódicos que aparecieron con una vida muy efímera.

Además de iniciar el movimiento de independencia, Miguel Hidalgo y Costilla fundó el primer periódico insurgente, *El Despertador Americano* que circuló clandestinamente en la Ciudad de Guadalajara desde el 20 de diciembre de 1810, cuyo fin era obtener apoyo para la causa de independencia por parte de algunos sectores, relatar las victorias del ejército insurgente, mostrar las injusticias españolas y exhortar al pueblo a que se uniera a la guerra. Este diario apareció por última vez el 17 de enero de 1811.

El gobierno virreinal también hacía publicaciones para contrarrestar al periódico insurgente a través de *La Gaceta del Gobierno de México*, *El Telégrafo de Guadalajara*, *El Centinela Contra los Seductores* y *El Español* donde el gobierno virreinal difundía sus intereses.

Posteriormente la actividad informativa de los insurgentes se centró en Sultepec, en el actual estado de Morelos, donde apareció *El ilustrador Nacional* bajo la dirección del sacerdote José María Cos. Este medio cambió su nombre en mayo de 1812 por el de *El Ilustrador Americano*. Este bisemanario era dirigido por Andrés Quintana Roo e Ignacio López Rayón. En julio de 1812 Quintana Roo fundó *El Semanario Patriótico* que tenía la misma línea editorial que *El Ilustrador*.

Así, continuaban apareciendo las publicaciones en el sur del país donde se consolidaba el movimiento de independencia a cargo de José María Morelos y Pavón. En Oaxaca se publica *Sud* en enero de 1812 y también aparecen *El Correo Americano del Sur*, dirigido por José Manuel de Herrera; en Yucatán Matías Quintana, el padre de Andrés Quintana Roo, publicaba *Clamores de la Fidelidad Americana Contra la Opresión* o *Fragmentos para la Historia Futura* donde pedía reformas al gobierno.

A la muerte de Morelos el periodismo insurgente entró en una etapa de decadencia hasta 1821, año en que Iturbide y Guerrero dieron a conocer el Plan de Iguala apoyándose en una amplia campaña propagandística. En este momento histórico el periodista más destacado fue José Joaquín Fernández de Lizardi quien inició la publicación más importante de la época de independencia en 1813: *El Pensador Mexicano*, que era el bastión en el cual se promulgaba una transformación total de la sociedad y se combatían los vicios de la sociedad virreinal como los abusos de privilegios, la mala distribución de la riqueza y la pobre educación colonial. Esta publicación aparece en el contexto de la aprobación de la Ley de Cádiz en la que además de pedir igualdad jurídica entre criollos y españoles, se proclamaba la libertad de imprenta.

El periódico desapareció en 1814 al ser abolida la Constitución de Cádiz por el virrey Calleja, pero Fernández de Lizardi continuó su labor periodística publicando en 1815 los diarios *Las sombras de Heráclito y Demócrito* y *Alacena de la friolera*; en 1822 *Amigo de la Paz y de la Patria*; *Las conversaciones del payo* y

el sacristán en 1824 y en los últimos años de su vida *El Correo Semanario* de 1825 a 1827. También en este periodo aparece el periódico *El Juguetillo* de Carlos María Bustamante.

El periodismo en los primeros años del México Independiente

Con la entrada triunfal del ejército Trigarante encabezado por Agustín de Iturbide el 27 de septiembre de 1821, nacen nuevas hojas volantes y varios periódicos. Iturbide reconoce la influencia de la prensa en la opinión pública y por tal motivo decidió difundir el Plan de Iguala a través de la prensa; así, ordena a José Manuel Herrera que editara un nuevo diario: *El Mexicano Independiente*. También aparecieron en 1821 *El Ejército Imperial de las Tres Garantías*, *La Gaceta del Gobierno de Guadalajara*, *La Abeja Poblana*, *El Busca-pies* y *El Diario Político Militar Mexicano*.

A partir de 1821 y hasta 1850 el país estuvo inestable y en desorden por la falta de un gobierno sólido, agravado por la bancarrota y la crisis ocasionada por las guerras de las castas (1848-1851) y la guerra con Estados Unidos (1846-1848). Los principales diarios en este periodo fueron *El Sol*, *El Águila Mexicana* de corte liberal; *El Tiempo* y *El Universal* de carácter conservador.

Circularon por todo el país folletos, volantes y periódicos de todo tipo ya que la prensa gozó de libertad ilimitada, la principal temática de esos medios eran las propuestas de un proyecto nacional y la consumación de la independencia. Los intereses del gobierno de Iturbide se publicaban en *La Gaceta Imperial del Gobierno de México*, *El Farol del Imperio de la Capital* y *El Farol de Puebla*. Los hermanos Troncoso, partidarios de la república, editaban *La Abeja Poblana* y en la Ciudad de México se publicaba *La Avispa de Chilpancingo* de Carlos María Bustamante; *El Semanario Político y Literario* del doctor Mora y *El Hombre Libre* de Juan Bautista y Morales.

Los españoles se manifestaban en *El Oriente de Jalapa* y *El Sol*, este último desapareció junto con *El Hombre Libre* cuando Iturbide se corona emperador de México, surgiendo *La Sabatina Universal* de tendencias monárquicas. Ante esta situación apareció *Sueños del Pensador* de Fernández de Lizardi, en 1823. Para proteger la nueva posición de Iturbide se creó *El Reglamento para la Libertad de Imprenta* contra los abusos que se cometían en la prensa, cuyo fin principal era evitar publicaciones en contra de la monarquía. En este contexto y una vez reinstalado el Congreso Constituyente, Bustamante inició la publicación del *Diario Liberal de México* que meses después tomaría el nombre de *El Cenzontli de México*.

A partir de este periodo la prensa y los diarios quedaron en manos de las logias masónicas y los federalistas yorkinos que se unieron a Iturbide para fundar los diarios de mayor importancia. En esta etapa, Germán Nicolás Prissette publicaba *El Águila Mexicana* que posteriormente fue dirigida por Sánchez de la Barquera, Lorenzo de Zavala y Juan N. de Gómez Navarrete hasta su desaparición en 1828 por oponerse a la candidatura presidencial de Vicente Guerrero.

Bajo el gobierno de Guadalupe Victoria el país tuvo libertad de prensa, en este periodo aparece *El Observador de la República Mexicana* (1827-1828) que fue la mejor revista política de su tiempo redactada por el doctor Mora, Francisco M. Sánchez de Tagle y Florentino Martínez; pero con la llegada de Vicente Guerrero al poder se restringió la libertad de prensa a través de varios decretos con la finalidad de pacificar al país censurando a los medios que manifestaban inconformidades políticas. Esa estrategia política la siguieron todos los presidentes que lo sucedieron, al grado de imponer multas y penas corporales a los redactores de oposición como lo hizo Anastasio Bustamante, represión que fue narrada a través de *El Federalista* dirigido por Quintana Roo y Sabino Ortega.

Al asumir la presidencia el general Santa Anna en 1833, el doctor Mora fundó *El indicador de la Federación Mexicana*, el más importante de la época y sólo fue sustituido ocho años después por *El Siglo XIX*, sin embargo en 1836, Santa Anna prohibió la libertad de prensa, lo que obligó a que el periodismo de la época se canalizara en la literatura provocando que aparecieran varias revistas de esta índole, entre ellas *La Revista Mexicana*, *El Zorrillo Literario* (1839), *El Mosaico Mexicano* (1840), *El Museo Mexicano* (1845) y *Don Simplicio*, todas estas publicaciones era de carácter literario y algunas cuestiones de política liberal, grupo que integraban Guillermo Prieto, Francisco Zarco e Ignacio Ramírez.

Años después Francisco Zarco funda el diario *Las Cosquillas* publicación satírica contra el presidente Arista. Guillermo Prieto, Francisco Zarco e Ignacio Ramírez eran liberales radicales, ideólogos de la reforma que colaboraron en el gobierno de Benito Juárez y participaron como colaboradores del periódico *Siglo XIX*.

Siglo XIX fue el diario de mayor importancia en México desde su fundación en 1841 por Juan B. Morales y Mariano Otero, publicación crítica al gobierno de Santa Anna quien ordena confiscarlo y desaparece de circulación algunos meses de 1842. Este periódico continuó publicándose hasta la caída del imperio, su popularidad creció por su carácter crítico, ningún diario pudo hacerle sombra hasta que concluye la guerra con Estados Unidos y aparece *El Universal* en 1848 del español Rafael de Rafael, diario conservador atribuido ideológicamente a don Lucas Alamán.

Al concluir la guerra con los Estados Unidos y ser despojado el país de más de la mitad de su territorio, la prensa en general protestaba ante este hecho tan lamentable, lo que originó que surgiera una conciencia nacional de unidad que duró muy poco, actitud de agitación política que fue retomada durante las elecciones presidenciales de 1850.

En el proceso electoral de 1850, donde resultó electo el presidente Mariano Arista, miembro del Partido Moderado, apareció *El Demócrata*, de Francisco Zarco, que estaba en contra de la candidatura de Arista. Zarco es arrestado en julio del mismo año y con el triunfo del Partido Moderado el diario desapareció. Por otra parte *El Monitor Republicano* apoyó al gobierno, pero había más de cuarenta diarios en el país que defendían las ideas liberales mientras una nueva sublevación se organizaba en Jalisco, motivo por el cual el nuevo gobierno emite un decreto en 1852 que prohíbe a la prensa cualquier noticia que favoreciera a la rebelión de Jalisco.

A la renuncia de Arista y la consecuente entrada en el poder de Santa Anna como conservador en 1853, comienza el fin del federalismo; para lo cual Santa Anna decretó la Ley de Lares con la cual pocos diarios sobrevivieron. El mismo *Siglo XIX* quedó como un periódico de noticias y anuncios; los periódicos gubernamentales como *El Universal* se habían convertido en alabadores incondicionales del sistema.

Después de la derrota de Santa Anna la prensa liberal volvió con sus publicaciones: *Siglo XIX* retomó su línea editorial; volvió a publicarse *El Monitor*, Ignacio Cumplido bajo la asesoría de Juan B. Morales lanzó el diario *El Republicano*, entre otros. Por su parte los conservadores publicaban *La Cruz*, *La Sociedad* de José María Roa Bárcena y *El Omnibus*, dando inicio la etapa de la Reforma.

Periodismo durante la Reforma

La Reforma es el periodo de la historia de México en que se da la lucha entre conservadores y liberales, es también un periodo de gran producción periodística. Los liberales buscaban el cambio estructural del país mientras los conservadores querían continuar con el viejo sistema colonial.

El principal emblema del periodismo conservador fue *El Universal* dirigido por Lucas Alamán hasta 1853 cuando fallece; en esta etapa también circularon los diarios *La Cruz*, *La Sociedad* y los diarios liberales *El Monitor Republicano* y *El Siglo XIX*, dirigido por Francisco Zarco, siendo este último el más importante de este periodo: “porque en él se define la ideología política más avanzada que habría de dominar con el triunfo liberal y cuyos preceptos aún se manifiestan en el discurso oficial de nuestros días”²².

Antes de que las tropas francesas entraran al territorio mexicano en 1862, el gobierno liberal prohibió a la prensa que escribiera sobre la política exterior, así los diarios sólo reproducían las editoriales de las naciones interesadas.

Esta censura continuó hasta la firma del Pacto de la Soledad, entonces los diarios comenzaron a emitir su opinión, lo que ocasionó un *boom* periodístico en todas las ciudades y estados de la nación que comenzaron a publicar su propio órgano informativo, todos con un carácter republicano. Se puede considerar que en este periodo surge el periodismo regional ya que cada medio además de publicar el ideal político, presentaba información local.

Una vez establecido el gobierno de Maximiliano de Habsburgo, crea su propio órgano de información propagandística en 1864: *El Diario Imperial*, que fue suspendido cuando las tropas republicanas tomaron la capital. También circulaba por esos años el diario *L'Estafette* de línea conservadora y vocero del imperio. Con estos medios auspiciados por el gobierno en turno, la prensa liberal se concentró en el interior de la república por la represión de que fue objeto. Caso excepcional fue el de Florencio M. del Castillo, director de *El Monitor Republicano*, quien también participó militarmente en la Guerra de Tres Años, fue encarcelado y falleció poco tiempo después en un hospital de Veracruz.

²² Argudín, Yolanda, *Op. Cit.* p. 69.

En 1865 aparece *La Sombra y el Espíritu del Pueblo* que enarbolaba la Reforma y apoyaba la separación de la Iglesia y el Estado, así en noviembre de 1866 se prohibió la publicación de este medio. Durante la última etapa del imperio sólo sobrevivieron unos cuantos diarios todos de carácter conservador entre ellos *La Iberia*, *El Diario del Imperio*, *El Pájaro Verde*, *El Boletín de la Campaña* y *Courrier du Mexique*.

Juárez resultó electo presidente para el periodo 1867-1871 y su prioridad era industrializar el país, la creación de vías de comunicación, crear una industria agrícola. Los colaboradores del periódico *El Monitor* también trabajaban en el gabinete de Juárez y formaban parte de la Academia de Letrán, en su mayoría eran escritores y abogados todos ellos formados en los mejores institutos educativos o autodidácticos. Este grupo de hombres se dedicó al quehacer periodístico entre los que se encontraban Lerdo de Tejada, José María Vigil, Manuel Payno, Guillermo Prieto, Ignacio Ramírez el Nigromante, Manuel Altamirano, Matías Romero, Francisco Zarco y Gabino Barreda.

En 1867 al caer el imperio, regresó la libertad de expresión en la prensa. Al convocarse Benito Juárez para una nueva presidencia, ocasionó una ruptura dentro del partido liberal al considerar su reelección como una traición, sentimiento que se manifestó a través de *El Correo de México* e inclusive *El Monitor Republicano* publicó el artículo «Protesta de la Prensa»; por otra parte *El Siglo XIX* defendió al juarismo ya que se volvió su órgano oficial al ser los colaboradores de este medio gente del gabinete. Los conservadores perdieron terreno y a pesar del surgimiento de nuevas publicaciones no tuvieron la fuerza necesaria ni el impacto social para seguir en circulación, inclusive el periódico *La Cruz* desapareció.

De finales de 1867 hasta la época tuxtepecana, es un periodo de decadencia del periodismo polémico por la pasividad del momento político del país. Con la llegada de Juárez a la presidencia aparecieron facciones pro y antilerdistas, sin embargo la prensa siguió sumida en la indiferencia, la polémica

estaba enterrada y surge un grupo de hombres menos politólogos y más pragmáticos: es la generación de Porfirio Díaz. Existía en el país una gran inestabilidad política por el conflicto entre conservadores y liberales. Varios periódicos defendieron y apoyaron la constitución de igual manera que al gobierno de Benito Juárez, entre ellos *La Razón*, *La Reseña* y de carácter satírico *El Tío Cualandas* que era redactado por Guillermo Prieto.²³

El periodismo de oposición comenzó a enfocarse en los problemas laborales de la urbe, motivo por el cual surge la prensa obrera, los diarios se inclinaron más a lo artístico y científico, la política perdió espacios. Así, los medios dejaron de ser los órganos para el debate nacional con lo que comienza una nueva era con un nuevo periodismo cuyo máximo representante fue *El Imparcial*, diario semioficial de Díaz que callaba las noticias relevantes y evitaba publicar polémicas de cualquier índole.

La prensa de los años previos a la invasión francesa se caracterizó por el auge de publicaciones de carácter satírico, que regularmente estaban ilustradas. *Las Cosquillas* inició su segunda época en 1861 bajo la dirección de Pantaleón Tovar y Francisco Zarco Mateos. En ese mismo año aparecieron *La Orquesta* y *El látigo*. Al presentarse el conflicto bélico con Francia y la consecuente invasión al país, Juárez huye a San Luis Potosí donde se publicó el *Diario del Gobierno de la República Mexicana*, asimismo, Francisco Zarco fundó *La independencia Mexicana* y en Saltillo creó *Acción*.²⁴

A pesar de la victoria del general Ignacio Zaragoza sobre las tropas francesas el 5 de mayo de 1862, las fuerzas de Juárez fueron vencidas por el ejército de Napoleón III. Con esta derrota se restauró el tradicional sistema de gobierno en el Imperio Mexicano y Napoleón III designó al archiduque Maximiliano de Austria como emperador de México.

²³ Carrasco Caloca, Eloy. *Recuento histórico del periodismo*. México. Instituto Politécnico Nacional. 2003. p. 148.

²⁴ *Ibíd.*, p. 149.

Con el apoyo de los Estados Unidos, Juárez logra derrocar al Imperio y Maximiliano es fusilado con sus generales conservadores Miguel Miramón y Tomás Mejía el 19 de junio de 1867. Juárez comenzó a restaurar la república. En julio de 1871 se realizaron elecciones presidenciales, los candidatos eran Sebastián Lerdo, Porfirio Díaz y Benito Juárez, elección que fue ganada por Juárez, sin embargo se le acusó de fraude. Al poco tiempo Porfirio Díaz pronunció el Plan de la Noria con el que desconocía al gobierno de Juárez y llamó a la nación a levantarse en su contra, pues lo acusaba de dictador. Durante el desarrollo de este conflicto, el 18 de julio de 1872, fallece el presidente oaxaqueño.

Tras la muerte de Benito Juárez y la llegada al poder de Porfirio Díaz, los principales periódicos eran *El Monitor Republicano* y *El Siglo XIX* de carácter liberal, proponían la reforma total del país, el fin absoluto de la dictadura y afirmaban como única solución que la nación eligiera a sus mandatarios.

Había otro sector sin injerencia política, los militares quienes participaron el triunfo liberal y pasaron desapercibidos políticamente. Este grupo aprovechó la primera oportunidad que tuvo durante la rebelión de Tuxtepec, iniciando así el periodo porfirista.

En 1869 aparece la revista literaria *Renacimiento* que fue la publicación de mayor trascendencia de la época por la renovación cultural que impuso al publicar textos y artículos sobre temas históricos, reseñas bibliográficas y arqueológicas con la colaboración de artistas y educadores. Esta revista marcó la época hasta 1889 con la llegada del modernismo; cuando Altamirano es nombrado Cónsul General en España, la revista desaparece.

Además de los dos diarios liberales tradicionales aparecen *El Libre Pensamiento* que editaba Altamirano; *El Federalista* en una nueva época que incluyó la *Edición Literaria de los Domingos* (1872-1877) que fue el primer

suplemento literario en México; y *La Libertad* (1878-1900) dirigido por Justo Sierra Méndez que también publicó en 1878 un suplemento dominical llamado *El Mundo Científico y Literario*.

La lectura en el país en este momento histórico era muy baja, ya que las estadísticas de la época indicaban que la población total de México se calculaba entre 6 y 7 millones de habitantes de los cuales sólo 20,000 sabían leer y escribir, sin embargo era mucha la actividad periodística de esta época.

La rebelión de Tuxtepec

Díaz se levanta contra Juárez con el Plan de la Noria en 1872, momento histórico en el que aparece la prensa Tuxtepecana, como se llamaba al grupo de Díaz, con los periódicos: *El Combate* (1876- 1880); *La Tribuna* (1874) fundada por Altamirano; *El Monitor Tuxtepecano*, dirigido por Filomeno Mata. Por otro lado, los periódicos gubernamentales eran *El Siglo*, *El Federalista*, *El Porvenir*, dirigido por José María Vigil y *El Sufragio Libre*, fundado por Filomeno Mata y Guillermo Rivera y Río.

En 1879 se convoca a elecciones presidenciales y empieza un auge de la prensa de oposición pero también una actitud represiva del gobierno; como ejemplo está *El Republicano* (1874-1881) de José Negrete, que al publicar el manifiesto revolucionario del general Negrete, el tiraje fue decomisado y encarcelados algunos de sus periodistas. La nueva prensa opositora se defendió a través de la caricatura en publicaciones como *La Orquesta*, *Don Gregorito*, *Don Quijote* y *La Linterna* que atacaban al gobierno. La prensa oficial tachó de regresiva y obstruccionista a la prensa de oposición.

Durante el primer periodo presidencial de Díaz y el gobierno de Manuel González, surgió un movimiento de oposición que propició el nacimiento de la prensa obrera en 1872 con el surgimiento del Gran Círculo de Obreros Mexicanos, primera agrupación de trabajadores. Los diarios obreros tenían dos vertientes: una

radical que manifestaba las demandas obreras y la otra que asumía las posiciones del patrón. Estas publicaciones eran órganos de difusión de organizaciones gremiales que subsistían a través de las cuotas que aportaban los trabajadores(as) a un fondo común que servía principalmente para pagar sepelios del obrero(a) o su familia.

Uno de los diarios más importantes de este núcleo de la prensa obrera y el más combativo fue *El Socialista* (1871-1881), publicación del Círculo de Obreros de México, que desapareció al dejar de existir la agrupación obrera por las represiones del gobierno. Otro medio importante fue *El Obrero Internacional* (1874) donde José Ives Limantour analizaba la cuestión agraria y *La Internacional* (1878) diario de vanguardia anarquista. Existían periódicos con tendencia moderada y gobiernista como *La Voz del Obrero* (1879), *La Unión de los Obreros*, *La Comuna Mexicana* y *La firmeza*; entre la prensa moderada estaban *La Abeja*, *El Ancona* y *La Humanidad* (1877-1881).

En la década de 1880 a 1890 se ejerció control sobre las organizaciones proletarias que terminaron en manos de Porfirio Díaz y por consiguiente el periodismo obrero perdió fuerza, además de recibir los ataques de la prensa oficialista. Años después las únicas publicaciones que defendían la causa obrera eran *Regeneración* y *El Ahuizote* bajo diferentes nombres: *El Ahuizote Jacobino*, *El Hijo del Ahuizote*, *El Nieto del Ahuizote* y *El Padre del Ahuizote*. Estas dos publicaciones fueron desaparecidas por el régimen de Díaz, así, entre 1910 y 1917 no existió ninguna publicación propiamente obrera.

El Porfiriato

Entre 1877 y 1911 Porfirio Díaz es quien marca la vida de la prensa en nuestro país. Al retomar la presidencia en 1884, Díaz lleva a cabo la política de reconciliación con contrarios políticos. Durante este periodo los diarios *El Monitor Republicano*, *El Siglo XIX*, *La Voz de México*, *El Diario del Hogar* (1881) y *El Tiempo* (1883) fueron reprimidos y coartada la libertad de expresión.

Esta persecución a la prensa duró de 1885 a 1886 para evitar cualquier manifestación que atacara al grupo de Díaz en las elecciones de junio. Muchos editores fueron desterrados y desde la frontera con los Estados Unidos continuaban sus publicaciones enviándolas clandestinamente a la Ciudad de México. En esta misma época surgen varios periódicos de la colonia española. En 1883 se fundó *El Pabellón Español*, *La Nueva Iberia* (1887-1888) y el más influyente: *El Correo Español* (1889-1914).

Bajo estas circunstancias se crea una nueva forma de represión periodística: La eliminación por presión económica. Los periódicos se empiezan a concebir como empresas, comienza el abaratamiento y la popularización del periódico, (*El Monitor del Pueblo* fue el primer diario de a centavo).

En 1888 y durante la reelección de Porfirio Díaz, Rafael Reyes Spíndola fundó *El Universal* que no prosperó económicamente y se vendió en varias ocasiones hasta llegar a manos de Eusebio Sánchez que lo convirtió en el órgano oficial del Partido Científico. Spíndola lanza en 1896 *El Imparcial* con sistemas de producción norteamericanos y con los primeros linotipos y rotativas que llegaron a México. Todo estaba dispuesto para un gran éxito comercial, era un diario gobiernista de grandes tirajes y al precio mínimo de un centavo.

La prensa independiente quedó diezmada los últimos años de la década de los 80 ya que desaparecieron muchas publicaciones por factores económicos y otros porque sus editores estaban exiliados o presos. Las instalaciones de estos periódicos eran cateadas, se decomisaban y secuestraban sus imprentas, sólo unos cuantos diarios sobrevivieron: *El Diario del Hogar*, *El Monitor Republicano*, *El Hijo del Ahuizote*, *El Tiempo*, *El Nacional* y *La Voz de México*.

En las elecciones de mayo de 1892 creció la oposición, inclusive se sumó por primera vez el sector estudiantil, fechas en que aparece *El Demócrata* fundado por Francisco R. Blanco, Joaquín Clausell, José Fernel y Román Del Vaille,

periódico que fue clausurado a dos meses de su fundación. También apareció *La República Mexicana* diario anti reeleccionista, así como *El 93*, *La Metralla* y *La Oposición*. A estos periódicos les fueron cerradas sus imprentas, editores y empleados fueron encerrados y multados.

Filomeno Mata, director de *El Diario del Hogar*, estuvo más de 30 veces en prisión, se multó y encarceló a Daniel Cabrera director de *El hijo del Ahuizote*, mientras desaparecían en 1896 los diarios liberales *El Siglo XIX* y *El Monitor Republicano* que volvieron aparecer en circulación unos años más tarde.

El Imparcial desde su fundación en 1896 recibió todas las subvenciones pagadas a otros diarios con lo que incrementó su tiraje y se vendía a un costo muy bajo. La oposición se manifestaba muy sutilmente en *El Diario del Hogar* y *El Hijo del Ahuizote*. En 1897 varios diarios de oposición como *El Imparcial*, *El Combate* y *El Globo* pasaron a depender del gobierno; los diarios *El Nacional*, *El Tiempo* y *La Voz de México* trabajaron de manera independiente al igual que *El País* (1889-1912) que operaba como los diarios oficiales de grandes tirajes, fundado por Trinidad Sánchez Santos y dirigido después por José Elguero.

La represión a la prensa obligó a los intelectuales a la fundación de revistas literarias que no tenían censura alguna. Entre las más importantes destacaron *La Revista Azul* fundada por Gutiérrez Nájera, que tuvo importantes colaboradores como Luis G. Urbina y *La Revista Moderna* fundada por Bernardo Couto bajo la dirección de Amado Nervo.

En 1900 los liberales organizaron Clubs Literarios cuyo fin era difundir una postura antiporfirista y que se aplicaran las Leyes de Reforma. Esta organización origina la aparición del semanario *Regeneración* en agosto del mismo año, fundado por los hermanos Flores Magón y Antonio Horcasitas. Esta publicación a finales del mismo año era uno de los periódicos más combativos al régimen y por consiguiente se inició la represión a la prensa nuevamente.

Al enfermar Díaz en 1901, comienza una lucha interna por la sucesión entre el General Bernardo Reyes, Ministro de Guerra y José Ives Limantour, Ministro de Hacienda. Se publica clandestinamente el diario *La Protesta* en contra de Limantour que era dirigido por el propio Bernardo Reyes y su hijo Rodolfo, quienes posteriormente fueron descubiertos. Bernardo Reyes fue destituido y se le castigó con el cargo de gobernador de Nuevo León.

Tras la recuperación de Porfirio Díaz en 1902, se reprimió a la prensa contraria a su régimen y cierran las publicaciones *El Porvenir* y *Renacimiento*, órganos informativos de los Clubs Literarios; también son aprehendidos los redactores de *Regeneración*, sin embargo Jesús Flores Magón continúa con la publicación hasta que se quedó sin recursos económicos.

Ricardo Flores Magón sale de prisión en 1902 y con el apoyo de su hermano Jesús, Evaristo Guillén y Federico Pérez Hernández publicaron *El Hijo del Ahuizote*. Tanto el *Hijo del Ahuizote* como *Regeneración* fueron clausurados y sus redactores encarcelados por los ataques al general Bernardo Reyes además de ser juzgados por delito militar, hecho sin precedentes en la historia de la prensa en México.

No era de esperarse que a la aparición de *El Nieto del Ahuizote* y *El Padre del Ahuizote* fueran duramente reprimidos y cerrados con sólo un número editado. Mientras tanto en San Luis Potosí, Camilo Arriaga, Juan Sarabia y Librado Rivera, desde la cárcel y con ayuda de Antonio Díaz Soto y Gama, publicaban el órgano de oposición *El Demófilo*.

En 1903 la represión se recrudecía y los redactores de *El Hijo del Ahuizote* iniciaron en enero la publicación del diario *Excélsior*. Al continuar la publicación de estos dos diarios, el gobierno prohibió cualquier publicación editada por los hermanos Flores Magón. Así los hermanos Magón inician desde Texas la segunda

época de *Regeneración* que era distribuido clandestinamente en México a través de latas o entre otros periódicos.

Otras publicaciones comenzaron a editarse desde el sur de los Estados Unidos como *La Voz de Juárez* dirigido por Paulino Martínez desde Laredo. En San Antonio apareció *El Progreso* de la Junta Defensora de Liberales y el periódico socialista *Humanidad* bajo la dirección de Santiago R. de la Vega.

En 1907 a raíz de la matanza de los trabajadores de Río Blanco, la prensa se ocupó más de la explotación de los trabajadores del campo y de los derechos de la clase obrera, creciendo más la oposición al régimen porfirista. En 1908 a pesar de la crisis económica del país en la agricultura, la minería y el comercio, los diarios independientes seguían en circulación. En la capital se editaban *El País*, *La voz de México*, *La voz de Juárez* y *El Diario del Hogar*.

Las declaraciones hechas por Porfirio Díaz en marzo del mismo año al director del *Pearson's Magazine*, James Creelman, quien era muy allegado al presidente Roosevelt, sobre la aceptación de que un partido de oposición gobernara en México, ocasionaron que se motivara la prensa independiente y tomara fuerza en contra de la prensa oficial.

Para 1910 los diarios industrializados bajaron sus tirajes y surgieron publicaciones en apoyo a la reelección de Díaz como *El Debate* (1909-1910) y *La Clase Media*, además de las publicaciones habituales de *El Imparcial* que pedía la continuidad de Díaz en el gobierno.

A la par surgieron periódicos que pugnaban por la democracia en el país como *México Nuevo* editado por Juan Sánchez Azcona, *El Partido Democrático* dirigido por Jesús Urrueta y Luis Cabrera, *Gil Blas* dirigido por Francisco Montes de Oca y *El Antirreeleccionista* bajo la dirección de Félix F. Palavicini, que recibía

apoyo económico de Francisco I. Madero, periódico que fue clausurado el 30 septiembre y sus redactores llevados a prisión.

El movimiento de Madero inició un nuevo órgano de prensa en diciembre, *El Constitucional*, fundado por Moisés A. Sanz y después dirigido por Rafael Martínez, quienes junto con Severiano Herrera Moreno, organizaron el 29 de mayo de 1910 una manifestación encabezada por la prensa independiente. Ese mismo día se editó un periódico colectivo *La Prensa Independiente* con un tiraje de 50 mil ejemplares agotados durante la marcha. Por otro lado, los hermanos Magón eran más radicales y publicaban periódicos clandestinos para agitar al grupo obrero.

Al finalizar 1909 sólo quedaban dos partidos: El Reelectionista y El Antirreelectionista, pero antes, en septiembre, se presentó una fuerte represión a la prensa independiente. Los únicos diarios que quedaron en circulación fueron *El Voto*; *El Diario del Hogar*, con tirajes y circulación muy restringida, y *El País* que informó a detalle de las campañas militares de la Revolución.

Así, el 20 de noviembre de 1910 inició de manera muy insípida el levantamiento armado en algunos estados de la frontera norte del país por una mala difusión de El Plan de San Luis. En mayo de 1911 eran uno tras otro los levantamientos y manifestaciones contra Porfirio Díaz, quien el 25 de mayo del mismo año renuncia y el 31 del mismo mes deja el país, iniciando diez años de lucha armada en México.

La Revolución

Con el Tratado de Ciudad Juárez se designó como presidente interino a Francisco León de la Barra, para que posteriormente ocupara la presidencia Francisco I. Madero, periodos que fueron la edad dorada para la prensa, ya que el nuevo régimen valorizó el poder y la influencia de la prensa en la opinión pública.

En esta época reaparecieron varios diarios como *El Diario del Hogar* bajo la dirección de Juan Sarabia y Luis G. Mata, *Regeneración*, *La voz de Juárez* y *El Clarín*. Además surgieron medios que atacaron la revolución y al gobierno de Madero como *La Prensa* dirigido por Francisco Bulnes, *La Tribuna* de Nemesio García Naranjo, *El Mañana* de Jesús M. Rábago y *Multicolor* de Mario Victoria. *El País* continuaba las agresiones a Madero.

A pesar de la llegada de Madero a la presidencia no había estabilidad social ni política, el movimiento armado continuaba en el sur con Emiliano Zapata y la posterior imposición en la presidencia de José María Pino Suárez desató aún más la inconformidad social.

Fueron pocos los diarios que apoyaban a Madero, entre ellos *Nueva Era* dirigido por Sánchez Azcona y *El Intransigente* que apoyaba al zapatismo, sin embargo los diarios de caricaturas fueron cruciales en la crítica al nuevo gobierno, entre ellos *Tilín- Tilín*, *La Sátira*, *Multicolor*, *El Mero Petatero*, *La Risa* y *Don Quijote*. Poco a poco la prensa oficial terminó en manos de antiguos porfiristas y reyistas que acentuaron los ataques al presidente.

El Diario Oficial era dirigido por Rafael Martínez, *Nueva Era* pasó a manos de Querido Moheno; el gobierno compró *El Imparcial* con todo su equipo porfirista. Otros de los diarios contrarrevolucionarios que circulaban eran *The Mexican Herald*, *México Nuevo*, *El Demócrata Mexicano* y *La Guacamaya* bajo la dirección de Fernando P. Torroella. Ante los ataques de la prensa pronto todos los sectores de la sociedad odiaban al gobierno maderista sobre todo por la falta de resolución a sus demandas y por no poder terminar con el levantamiento armado de Emiliano Zapata.

Así, Madero perdió todo el apoyo de los sectores sociales por su falta de experiencia y visión política, los grupos revolucionarios proponían una forma muy personal de proyecto de país sin considerar todos los factores sociales, sólo unos

cuantos como Serapio Rendón, Gustavo A. Madero y Luis Cabrera consideraban consolidar primero un gobierno fuerte, pocos apoyaron a Madero.

Luis Cabrera defendía al gobierno a través del diario católico *El Tiempo* con artículos que ahora se consideran como clásicos del periodismo: «La revolución es la revolución» y «La revolución dentro del gobierno». En el mismo diario analizó la trascendencia del zapatismo. En «La revolución dentro del gobierno», publicado también en *El Diario del Hogar*, da a conocer la efervescencia política que necesariamente se reflejaba en la extraordinaria libertad de expresión de esos días”.²⁵

La defensa del gobierno quedó a cargo de grupos de choque contratados por funcionarios del gobierno y esto deterioró más la imagen del presidente. Los periódicos de oposición como *El Noticioso Mexicano*, denunciaban la represión del nuevo gobierno a la prensa, que además de las agresiones físicas a escritores y editores, se secuestraron imprentas e incendiaron instalaciones de los periódicos.

Tras el asesinato de Madero y la llegada al poder de Victoriano Huerta, la prensa de la capital y los principales diarios pasaron a manos del nuevo régimen militar. En 1913 comenzó la inconformidad por la forma en que llegó Huerta al poder. *El Noticioso Mexicano* y *La Voz del Pueblo* que elogiaron a Huerta ahora lo denunciaban y los grupos revolucionarios se agruparon en torno a Venustiano Carranza.

Con las continuas victorias de Francisco Villa, Emiliano Zapata y grupos que se habían unido a la revolución, Huerta abandona el poder en julio de 1914. Venustiano Carranza se vuelve el sucesor de Madero y surge el órgano oficial del carrancismo: *El Constitucionalista*, con lo que se origina una fuerte publicación de diarios ese mismo año, algunos fueron: *El Nacional*, *La Justicia*, *Los Sucesos*, *Churubusco*, entre otros.

²⁵ Argudín, Yolanda, *Op. cit.* p. 135.

Carranza busca que la prensa no fuera nociva al nuevo régimen, así que en cuanto ocupó la capital encomendó a su secretario particular, Alfredo Breceda, unificar la orientación de los diversos periódicos para evitar desestabilizar la opinión pública.

Los sectores de Zapata, Villa y Carranza se radicalizaban y enfrentaban entre sí, cada grupo hacía su propaganda. La prensa villista publicó entre 1914 y 1915 el diario *La Vida Nueva* en Chihuahua y circulaban otros diarios de la misma corriente como *La Convención* y *El Monitor* dirigido por Heriberto Frías. Por otra parte, los zapatistas editaban *Tierra y Justicia*. Los carrancistas valoraban la prensa como elemento de campaña y buscaban sumar al sector obrero. Las convenciones habían fracasado, Villa lucha contra Obregón y Zapata contra Carranza.

Durante 1915 se fundaron varios diarios en el país en apoyo al constitucionalismo como *El Pueblo* bajo la dirección de Félix F. Palavicini que dos años más tarde creó *El Universal*. En esta etapa no había ni un sólo diario independiente, todos estaban bajo la influencia de Carranza, el más libre fue *El Nacional* bajo la dirección de Gonzalo de la Parra fundado en 1915 y que fue clausurado en 1917 por artículos que criticaban al militarismo, editándose hasta 1921 como órgano oficial del Partido Nacional Revolucionario (PRN) y años más tarde del Revolucionario Institucional (PRI).

En 1916 se funda *El Universal* bajo la dirección de Félix F. Palavicini cuyo tiraje era producido con maquinaria norteamericana. Este diario se volvió el vocero de los trabajos del Congreso Constituyente de Querétaro. En diciembre de 1916, apareció también en Querétaro *El Constituyente* dirigido por Rafael Vega Sánchez y *El Zancudo*. Ambos periódicos desaparecieron en 1917.

En la nueva constitución aprobada, quedó plasmada la libertad de prensa como un derecho con algunas restricciones respecto a la moral y a la vida privada,

pero Venustiano Carranza impuso un castigo que denominó Los Viajes de Rectificación para todos aquellos periodistas que no estuvieran de acuerdo con la verdad absoluta y oficialista de cuestiones políticas, militares y que exageraban o distorsionaban noticias en opinión del gobierno, por lo que se les trasladaba a los lugares donde se había originado la información. Con un buen trato y custodiado, el periodista acreedor al castigo generalmente se retractaba de lo que había publicado.

A pesar de acciones en contra de la prensa como los viajes de rectificación, México gozaba de una creciente libertad de expresión aunque el país se encontraba en una severa crisis por los estragos de la revolución, la producción se había paralizado, no se recaudaban impuestos y la moneda no tenía respaldo, lo que motivó la emigración de braceros hacia los Estados Unidos.

Ante la situación tan difícil, Carranza intentó un nacionalismo económico al reducir los años de concesión a las empresas petroleras norteamericanas, ante esta decisión los Estados Unidos retiraron el apoyo económico a México. En mayo de 1920 Carranza es asesinado y en el mismo año Álvaro Obregón firma el Tratado de Bucareli.

La prensa Posrevolucionaria y Contemporánea

Concluida la Revolución Mexicana surge la prensa contemporánea industrializada, que tiene por antecedente inmediato el periódico *El Imparcial*. El primer diario editado en esa nueva etapa fue *El Universal* fundado por Palavicini y posteriormente *El Excélsior* fundado el 8 de marzo de 1917 por Rafael Alducin.

El Imparcial bajo la dirección de Rafael Reyes Spíndola, patrocinaba torneos deportivos y sorteos entre sus suscriptores para promover el diario, además de tener en sus páginas gran cantidad de anuncios comerciales. Este formato fue seguido por sus sucesores *El Excélsior* y *El Universal*, ambos seguían los modelos de la nueva prensa norteamericana, *El Excélsior* tenía la misma

presentación del *Times*. Durante la primera guerra mundial ambos periódicos se manifestaron partidarios de los aliados al grado de publicar suplementos en inglés.

El periodismo se convirtió paulatinamente en un producto comunicativo de mercado derivado de la industrialización. Lo anterior ocasionó el sensacionalismo en las portadas de los diarios, se buscó atrapar al lector(a) con el morbo y lo impactante de las noticias, perdieron su carácter polémico y crítico, dejaron de lado la reflexión política.

En este periodo surgieron otros diarios tanto en la capital como en provincia que dejaron de circular por falta de capital y no poder competir con los periódicos industrializados como sucedió con los diarios *La Discusión* y *El Demócrata*. El periodismo de esta época se volvió un pequeño círculo elitista al cual sólo tenían acceso intelectuales y grandes personalidades; círculo al que accedió la clase media de manera gradual.

El 30 de agosto de 1928 aparece *La Prensa* con un bajísimo costo de 30 centavos y con publicidad de grandes empresas como La Cervecería Corona. De 1935 a 1976 este diario fue dirigido por Mario Santaella. Posteriormente aparece *El Nacional*, entonces órgano del Partido Nacional Revolucionario (hoy PRI), con grandes tirajes y al precio más económico en relación a los demás diarios.

La prensa de izquierda avanzó lentamente, los primeros diarios de esta corriente fueron *El Popular* bajo la dirección de Vicente Lombardo Toledano y *La voz de México* órgano de difusión del Partido Comunista Mexicano, ambos de tendencia stalinista, después aparecieron publicaciones más críticas como *Siempre y Política* dirigido por Manuel Marcué Pardiñas.

En 1938 aparece el diario *¿Por Qué?*, un año después, en 1939, surgió el diario *Novedades* dirigido por Rómulo O'Farril que tiene una marcada tendencia neoliberal parecida al diario norteamericano *The News*.

En 1935, durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, se fundó la Productora e Importadora de Papel S.A. (PIPSA) con el objetivo de combatir el monopolio industrial del papel y abaratar su precio para fomentar la impresión de la obra cultural. Sin embargo para algunos periodistas como Vicente Leñero y Julio Scherer, PIPSA se volvió el monopolio que regulaba la comercialización del papel y con ello a la prensa nacional²⁶. Al tener el Estado el control de la venta de papel se consiguió también una forma de dominio sobre la prensa:

A través del control estatal de la producción y distribución de papel, Cárdenas, así como los gobiernos posteriores, descubrieron una potencial forma de influir sobre los medios de impresión. La fundación del monopolio del papel en México tiene antecedentes que a la vez ilustran la lucha competitiva entre los grandes periódicos de aquella época.²⁷

También durante el gobierno de Cárdenas se creó el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP), que es el antecedente de las actuales direcciones de prensa de las secretarías de estado, gobierno federal y las estatales. PIPSA y DAPP son los dos organismos que regulaban la circulación de la prensa nacional.

Terminado el sexenio cardenista, se había logrado la estabilidad que el país necesitaba, se cumplieron en cierta medida las expectativas del nacionalismo revolucionario y México empezó a gozar de una estabilidad en todos los ámbitos de la vida nacional. En 1946 el país se encontraba en el camino del crecimiento y desarrollo económico, con ello también los medios de comunicación empezaron a consolidarse.

La aparición de la radio, televisión y cine volvieron más compleja la actividad de la prensa al tener más medios de competencia y con superiores ventajas. Algunos periódicos buscaron incrementar su circulación con la prensa amarillista y la nota roja.

²⁶ Leñero, Vicente. *Los periodistas*, México, Joaquín Mortiz, 1978.

²⁷ Bohmann, Karin. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Alianza Editorial Mexicana, 1989, p. 73.

En el periodo de 1940 a 1968 fue poco el periodismo crítico e independiente. En 1947 apareció otra empresa moderna, *Ovaciones*, bajo la dirección de Fernando González de la Parra. Esta publicación se dirige principalmente al proletariado con noticias deportivas, policiacas e insólitas.

En la década de los sesenta aparecen dos diarios: *El Herald de México* y *El Sol de México*, fundado en 1965. Este último pertenecía al sector público y que contenía páginas culturales, editoriales críticas y reflexivas. En 1968 aparece el periódico *Tribuna de Monterrey*, que en 1972 constituye una cadena de 32 diarios, 36 rotativas offset de color, 64 rotativas blanco y negro y 23 edificios de periódicos, era la cadena García Valseca. En el mismo año, el gobierno de Luis Echeverría compra la cadena y en 1976 la revende a Mario Vázquez Raña²⁸.

Durante el periodo del presidente Gustavo Díaz Ordaz, la prensa fue reprimida constantemente, las agresiones fueron contra periodistas y publicaciones. La revista de izquierda *Política* estaba en contra de la candidatura de Díaz Ordaz y cuando éste asume la presidencia, elementos de seguridad compraban las ediciones de la revista o las desaparecían en la administración de correos. PIPSA comenzó a reducir y negar la venta de papel a los diarios, asimismo, el gobierno presionó a la productora a tener un control estricto sobre la comercialización del papel, esto ocasionó que el organismo fuera cerrado²⁹.

En 1968 el gobierno de Díaz Ordaz tenía a la prensa censurada, no había publicación que criticara o se opusiera al régimen en turno. La crítica era débil por parte de los medios y no había consecuencia alguna en lo publicado para juzgar al gobierno. El movimiento estudiantil que surge en ese año, originado por las protestas a la intervención de granaderos y militares durante los enfrentamientos entre alumnos de la escuela Isaac Ochoterena y estudiantes de las vocacionales 2 y 5, fue minimizado por la prensa a excepción del periódico *Excélsior*, que bajo la

²⁸ Monsiváis, Carlos. *A ustedes les consta. Antología de la crónica en México*. México, Ediciones Era, 2006, p. 88.

²⁹ Bohmann, Karin, *Op. Cit.*, pp. 79-80.

dirección de Julio Scherer García, publicó de manera objetiva la movilización de estudiantes, criticó a funcionarios públicos y al mismo presidente de la república³⁰.

Las protestas de estudiantes se tornan en una lucha civil en la Ciudad de México en vísperas de la realización de los juegos olímpicos y ante el temor del gobierno de que la contienda deportiva fuera boicoteada, se inicia una campaña promovida por el gobierno en prensa, radio y televisión contra los que se llamó «subversivos» además de una dura represión militar que culmina con el asesinato de más de 300 personas el 2 de octubre de 1968 en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco.

Excélsior ejerció una dura crítica por la masacre ocurrida y el 18 de septiembre de 1969 es blanco de un atentado con dinamita al igual que los periódicos *El Sol* y *El Herald*. La censura y el control de los medios por el gobierno de Díaz Ordaz prevalecieron durante todo su mandato.³¹

Al asumir la presidencia Luis Echeverría Álvarez, el tema principal eran los movimientos guerrilleros que surgieron en esa época. El gobierno utilizó a la prensa para ejercer desinformación con respecto al conflicto armado para reducirlo y socavarlo ante la opinión pública. A pesar de la injerencia gubernamental, la prensa escrita toma fuerza y logra evadir en cierta medida la censura.

Hasta mediados de la década de los años setenta la prensa tenía una gran fuerza en la opinión pública, era el principal medio de información social, como lo menciona Francisco Huerta:

Tenemos que la prensa escrita seguía siendo en ese entonces (década de los setenta) el principal medio. La gente se informaba por ella. Los principales periódicos eran *Excélsior*, *El Universal*, *Novedades* y *La Prensa*.³²

³⁰ Monsiváis, Carlos. *Op. Cit.*, p. 98.

³¹ Scherer García, Julio; Monsiváis, Carlos. *Parte de guerra. Tlatelolco 1968*, México, Nuevo Siglo Aguilar, 1999, pp. 51-52.

³² Huerta, Francisco. *Crónica del periodismo civil, La voz del Ciudadano*, México, Grijalbo, 1997, p.13.

En estos años el único diario que no contaba con la maquinaria de punta en el nuevo México capitalista era *El Día*, fundado en 1962 por Enrique Ramírez y Ramírez. Este periódico manejaba algunos contenidos críticos, sin embargo no llegaron a tener tanta difusión como el público amplio que tenía *Excélsior* bajo la dirección de Julio García Scherer de 1968 a 1976.

En 1976 *Excélsior* recibe un golpe de estado interno en el que se involucró desde empleados de las rotativas hasta el presidente de ese periodo Luis Echeverría Álvarez; hasta hoy no se ha dado explicación clara de quiénes fueron los responsables. Después de este hecho surge el semanario *Proceso* bajo la dirección de Julio García Scherer.

En noviembre de 1977 se funda el diario *Uno más Uno*, con la dirección de Manuel Becerra Acosta, de contenidos muy teóricos y críticos, que fue a la vanguardia de la política y cultura, leído principalmente por profesores(as), estudiantes e intelectuales. Este diario tuvo algunos problemas internos en su cooperativa surgiendo en esa etapa *La Jornada* que tenía las mismas características del *Uno más Uno* en cuanto al formato tabloide y los contenidos con una inclinación política a la izquierda en el país. El periodismo en México toma un nuevo enfoque que describe muy puntual Yolanda Argudín:

A manera de conclusión debemos recalcar que a partir de la década de los años 20 el periodismo deja de ser polémico y proselitista. Adquiere como exigencia fundamental la objetividad y el acercamiento frío a los acontecimientos que reseña. La terminación del periodismo polémico en México coincide con la estabilidad política y económica que adquiere el país; éste deja atrás las hondas perturbaciones, adquiere en cambio paz y orden público, y en el campo político, un profundo estatismo. El periodismo deja de ser virulento, de combate, deja de enjuiciar cada acción del partido contrario para convertirse en la empresa anónima industrializada.³³

Durante el sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) nunca hubo una política definida hacia la prensa a pesar de los constantes discursos de Salinas en que mencionaba la libertad de expresión, respeto a la

³³ Argudín, Yolanda, *Op. Cit.*, p. 162.

pluralidad y rechazo a toda acción represiva contra los medios. Las relaciones entre Carlos Salinas y la prensa fueron ambiguas, pragmáticas y represivas. El 1° de diciembre de 1991 la inconformidad se hizo notoria cuando los diarios nacionales emitieron un desplegado que decía:

La ausencia de una ley reglamentaria significa un vacío legal que resulta cada vez más notable. El cual firmaron: León García Soler, director de *Jueves de Excélsior*; Rolando Cordera Campos, director de *Nexos-TV*; Luis Gutiérrez Rodríguez, director de *Uno más Uno*; Carlos Payán Volver, director de *La Jornada*; José Carreño Carlón, director de *El Nacional*; Pablo Hiriart Lebert, director de *Notimex*; entre otros.³⁴

El sexenio de Carlos Salinas se caracterizó por la ausencia de libertad de expresión, el ocultamiento de la información gubernamental y los altos niveles de corrupción entre la relación prensa-gobierno. Durante el periodo de Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000) la situación de censura a la prensa persistió hasta la entrada del gobierno de Vicente Fox Quezada, cuando la prensa tuvo una nueva apertura a la libertad de expresión que no se presentaba en los últimos doce años, debido a la incapacidad de la nueva administración para controlar a los medios. Fox Quezada, ya desde antes de ganar la elección presidencial reiteraba a los medios la necesidad de abrir la información a la sociedad.

A principios del año 2001, Vicente Fox anuncia su propósito de crear una ley que reglamentara el derecho a la información, a partir de ese momento se empieza a gestar un fenómeno inédito de movilización de opinión pública. En el mismo año pero en el mes de mayo, surge el Grupo Oaxaca, que no es una organización formal pero se constituyó como un esfuerzo de académicos, organizaciones no gubernamentales y medios de comunicación interesados en el surgimiento de una ley que garantizará el acceso a la información pública sin ningún fin lucrativo o político. Nuevamente la prensa toma el debate público sobre el tema sin ningún tipo de censura.

³⁴ Proceso 1038, 22 de septiembre de 1996, p.23.

El Grupo Oaxaca tomó como referencia las leyes de derecho al acceso a la información que se promulgaron en otros países así como las estrategias de campaña de organizaciones internacionales que defendían este derecho. La agrupación fue realmente un movimiento social por el acceso a la información. Entre los participantes de la prensa escrita de este movimiento se encontraba La Asociación de Editores de los Estados (AEE) que se constituyó en 1955 y las principales asociaciones de editores de periódicos mexicanos que agrupan a más de noventa diarios y que acordaron legislar sobre el acceso a la información, la ley de transparencia y equidad publicitaria, la ley de medios públicos y la regulación del derecho de réplica.³⁵

En la actualidad los principales diarios que circulan en la capital³⁶ y son distribuidos en algunos estados de la república mexicana según La Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México A. C. (UEVPM) y que se distribuyen a través de esta asociación son: *La Prensa* (tamaño tabloide) que tiene un estilo amarillista principalmente con notas rojas; *El Universal*, de tamaño estándar; *El Gráfico*, que es una publicación de *El Universal* económica, tamaño tabloide con un pequeño condensado de noticias, de tinte amarillista con un 70% de publicidad; también los tabloides *Crónica*; *Diario de México*; *La Jornada*; *Uno más Uno*, fundado en 1977 por Manuel Berrera Acosta y que representa la ideología de la izquierda en México; *Milenio* (estos dos últimos diarios con publicaciones locales en varios estados bajo el mismo nombre); *El Día*; *La Razón de México*; *Impacto el diario*; *Basta!*; *El País México*; *El Punto Crítico*; *Diario Amanecer*, del Estado de México; *El Sol de México* y *Excélsior* (ambos tamaño estándar).

Dentro de los diarios especializados que se editan y también son distribuidos por la UEVPM, todos en tamaño tabloide son: *Récord*, *Esto*, *La*

³⁵ Luna Pla, Issa. *Movimiento social del derecho de acceso a la información en México*, México, UNAM Instituto de investigaciones jurídicas, 2013, Pp. 65-67.

³⁶ Un vicio del centralismo es llamar «periódicos nacionales» a los medios publicados en el Distrito Federal a pesar de que no tengan una distribución en toda la república mexicana. Ningún diario tiene una circulación real a nivel nacional.

Afición, Ovaciones, Estadio, que son completamente deportivos con una sección breve de información general. También circulan los diarios de línea económico financiera: *El Financiero* del Grupo Editorial Sefi y fundado en 1981; *El Economista*; *El Semanario*; *El Diario Oficial de la Federación* y la edición en inglés del diario *The News*³⁷.

El Grupo Reforma pública y distribuye de manera independiente el periódico *Reforma* de tamaño estándar y los tabloides *Cancha*, diario deportivo y *Metro*, este último es la competencia de *El Gráfico*. Otro diario que se distribuye de manera independiente es *Rumbo de México*.

Dentro de los periódicos gratuitos que circulan en el Distrito Federal están *El Nuevo Mexicano*; *24 Horas y Más por Más*, que circulan de lunes a viernes. En el sistema de transporte colectivo Metro se obsequian los periódicos *Publimetro*, *Guíametro* y *Periódico Sólo Ofertas*, este último es en su totalidad de anuncios comerciales; estos impresos tienen medidas tabloide. Los periódicos *Nosotros*, *Así nos movemos* y *D.F. Diario* son periódicos gratuitos que se distribuyen en el sistema de transporte Metrobús con medidas de 14 x 35.5 cm. (medio tabloide)³⁸.

La generalidad de los medios antes mencionados, trabajan de manera simultánea con sus páginas de internet e inclusive algunos canales de Televisión y radio a través de la web para atraer más lectores a sus ediciones impresas. A pesar de lo anterior, todo el respaldo de sus versiones digitales está en sus ediciones impresas.

³⁷ Los periódicos mencionados se tomaron de la página de internet de la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México A.C. (UEVPM). Disponible en: «<http://www.voceadoresmexico.com.mx/01productos1.html>» [Fecha de acceso: 16 de febrero, 2013] La existencia y circulación de los periódicos se verificó en la respectivas páginas web de cada diario y se actualizó la lista presentada por la UEVPM.

³⁸ Se verificó la circulación de cada medio de manera directa en puntos de distribución así como en las respectivas páginas de internet de aquellos que las tienen.

1.2 El periodismo local

El presente apartado aborda la forma de organización de los periódicos para ver de manera esquemática dónde se ubica el periodismo local y comprender mejor su funcionamiento e importancia. Las dos principales formas de organización periodística son los Monopolios de comunicación y las Cooperativas que surgen de la evolución del sistema económico del país.

En la década de los ochenta la prensa en México vive una época de concentración y centralización de capital que depende de monopolios transnacionales de noticias, de la publicidad y la tecnología, además de una estrecha relación con el gobierno en turno en cuanto al financiamiento se refiere.

Con la llegada de los medios de comunicación electrónicos como la televisión, la radio y la internet, los periódicos, al ser inminentemente artículos de consumo, necesitan darse a conocer a través de estos medios sin dejar sus formas tradicionales de publicación.

Los grandes diarios de circulación nacional³⁹: *El Sol de México* y sus filiales en algunos estados de la república, *Ovaciones*, *Esto*, *La Prensa*, *El Universal*, *La Jornada*, *Reforma*, entre los principales, están conformados como «empresas periodísticas» que forman una compleja red de la noticia dependientes de agencias de noticias internacionales y nacionales, de periódicos regionales medianos y chicos que proveen de noticias locales. En estas empresas tiene un gran peso la publicidad comercial:

Como medios de producción, las empresas periodísticas se sostienen por la publicidad, la circulación y los subsidios, pero principalmente por la primera. Las tarifas publicitarias se formulan en función de la importancia del diario en cuanto a la formación de la opinión pública.⁴⁰

³⁹ Generalmente así definidos aunque no tengan una distribución real a en toda la república.

⁴⁰ Gutiérrez Arriola, Angelina. *Las relaciones de producción en los medios masivos de comunicación*, México, Instituto de Investigaciones Económicas UNAM, 1998, p. 96.

Esta situación originó la aparición de monopolios periodísticos, ligados a la oligarquía mexicana y a diferentes medios de comunicación masiva. El más importante *La Organización Editorial Mexicana* (OEM) fue creado en 1941 con el periódico *Esto* dirigido por García Valseca. La OEM es la cadena periodística más importante de México, que logró su crecimiento a través de la diversificación por compra, fusión y establecimiento de pequeñas y medianas empresas periodísticas en todo el país. Con la estrategia anteriormente indicada, en 1984 la OEM controlaba 54 periódicos diarios, tres semanales y dos quincenales. Actualmente cuenta con agencias de noticias, diarios en toda la República, estaciones de radio y televisión por internet.

El siguiente monopolio es *Novedades Editores* fundado en 1936 por Ignacio P. Herrerías que editaba el diario *Novedades* además de los diarios *Novedades de Acapulco*, *Campeche*, *Yucatán*, *Quintana Roo* y *The News*. Esta editora no es tan grande como la OEM pero es el claro ejemplo de la participación de la oligarquía en los medios de comunicación. Después de diez años de su fundación, las familias O' Farril y el ex presidente Miguel Alemán Valdés quedaron como principales accionistas además de ser participes de las acciones del Grupo Televisa.

En 1946 se constituye Televisión Asociada, organización que agrupaba a las más importantes radiodifusoras en América Latina que era dirigida por Emilio Azcárraga Vidaurreta, Clemente Serna Martínez, Goar Mestre y Raúl Fontaine. Años después, en 1955 se inicia la formación del monopolio televisivo al constituirse la empresa Telesistema Mexicano S.A., la que permitió unificar el poder económico de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Rómulo O' Farril al que después se sumaría Miguel Alemán Valdés.⁴¹

⁴¹ Mejía Barquera, Fernando; F. Toussaint; J.L. Gutiérrez; F. Fernández; C. García; A. Rojas; H. Musacchio; P. Ortega; R. Delarbre; L. Argüelles. *Televisa el quinto poder*. México, Claves Latinoamericanas, 1985, pp. 21-26.

El tercer grupo es *Editora Alarcón* que fundó en 1965 el periódico *El Heraldo de México* que apoyó las políticas del nuevo presidente de México, Gustavo Díaz Ordaz. En 1984 *Editora Alarcón*, además del *Heraldo*, editaba *El Heraldo de Puebla* y se encontraba vinculada con una serie de empresas hoteleras, inmobiliarias, industriales y participaban en el Grupo Financiero Industrial.

Publicaciones e Impresiones Mexicanas S.A. es el cuarto grupo monopólico fundado en 1947, editando el diario *Ovaciones* que pertenece a la familia González García Lombardo, que se centraron en el mundo del espectáculo y de los deportes, con un periódico de grandes tirajes y dirigido hacia las grandes masas. El quinto monopolio es *Compañía Periodística Nacional S.A.*, fundado por Félix Palavicini que editan el diario *El Universal*, *Universal de Chihuahua*, *Veracruz* y *Aguascalientes* además del deportivo *La Afición*.

De la misma forma que operan estos monopolios periodísticos y de industrias de la comunicación, también hay algunos diarios que operan como cooperativas como lo es el diario *Excélsior* fundado en marzo de 1917 por Rafael Alducin. Este periódico tuvo gran influencia en la opinión pública por lo serio, cuidadoso de la información y por su análisis político, que mostraba la situación social de manera muy objetiva. En 1984 emitía tres ediciones: matutina, del medio día y vespertina.

Dentro de las cooperativas más importantes está *La Prensa Editora de Periódico S.C.L.* fundada en 1928 por miembros de la Compañía Mexicana de Rotograbado que empezó a operar como cooperativa durante el cardenismo y se inclinó más por la nota roja y lo anecdótico. Este medio tiraba en la década de los 90 un promedio de 300 mil ejemplares, que lo hacían el diario de mayor circulación.

Otro medio que opera como cooperativa es *El Día* de Publicaciones Mexicanas S.C.L., fundado el 26 de junio de 1962 por Enrique Ramírez y Ramírez. Al fallecer éste, asumió la dirección del periódico Socorro Díaz, quien lo dirigió de 1981 hasta 1993, año en que cedió el lugar a José Luis Camacho López.

En agosto de 2002, en medio de graves problemas financieros, la sociedad cooperativa Publicaciones Mexicanas S.C.L. entró en una fuerte crisis por la disputa entre dos grupos que buscaban el control del medio. Dicha situación provocó la existencia de dos Consejos de Administración, uno presidido por Eduardo Cruz Juárez y otro por Luis Arellano Mora. A raíz de los conflictos internos, el rotativo se hizo de deudas millonarias, disminuyendo la cantidad de cooperativistas, la impresión de ejemplares diarios, así como sus ventas.

La situación de *El Día* es tan complicada que podría no celebrar su 40 aniversario. El rotativo que comenzó a circular el 26 de junio de 1962 tiene una deuda total aproximada de 40 millones de pesos; debe 32 millones de pesos a la Secretaría de Hacienda y el resto a diversos acreedores. Sin ingresos de publicidad, la planta de 65 trabajadores, diez de ellos no cooperativistas, no ha cobrado sus salarios desde octubre pasado ni devengado el aguinaldo que por ley le corresponde. *El Día* tira mil ejemplares diarios y tiene una devolución promedio de 80%, es decir, vende aproximadamente 200 periódicos al día.⁴²

Aproximadamente desde hace ocho años se edita sólo de lunes a viernes y ha dejado de circular algunos periodos debido a la fuerte crisis económica que sufrió.

Como se describió anteriormente, las dos formas de organización periodística son los monopolios de comunicación y las Cooperativas, hay una tercera forma de organización que corresponde a las Cadenas regionales publicitarias y los diarios de provincia⁴³.

⁴² *El Día, con vida artificial*, Etcétera [periódico en línea] Fecha: 1 de marzo de 2002, Disponible en línea en [«http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=324»](http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=324), [Fecha de acceso: 22 de noviembre 2013].

⁴³ Gutiérrez Arriola, Angelina. *Op. Cit.*, p. 105.

Este grupo lo integran pequeños y medianos empresarios organizados en cadenas regionales o estatales que son representados por un agente publicitario. Esta forma de operar ha tomado gran importancia para la difusión de ideología y actualmente se ha extendido más allá de la prensa escrita hasta la Televisión y la Radio local.

Dentro de las más importantes están: La Asociación de Periódicos de los Estados que integra periódicos locales de Veracruz, Guadalajara, Monterrey, Yucatán, Nuevo Laredo, Hermosillo, Guanajuato; Lemus Representaciones Periodísticas, representante de 55 diarios locales; Agencia Mexicana de Información (AMI) la cual reúne 51 diarios de provincia; Rodrigo Lemus con 39 periódicos; Prensa Nacional Asociada (Prenasa), integrada por 34 periódicos.

También es importante considerar que en provincia hay propietarios de uno o dos periódicos con influencia significativa en una determinada región⁴⁴. Es en este punto donde se ubica el periódico regional y su importancia, debido a la falta de cobertura en una localidad de los grandes diarios, es el periódico local el líder de opinión dentro de una comunidad.

Hay publicaciones independientes a nivel local, algunas tienen una existencia muy efímera y otros periódicos locales logran mantenerse en circulación por varios años como es el caso del estándar *El Dictamen* o los tabloides *Mexiquense hoy*, *Sucesos Mexiquenses*, o *El Vocero*, este último con rotativa propia y que maquila a más de una docena de otros periódicos regionales en el Estado de México; *Ciudad Norte* y *El Emisor* que circulan en el Distrito Federal, entre otros.

⁴⁴ Gutiérrez Arriola, Angelina. *Op. Cit.*, p. 106.

1.3 Crisis laboral del periodismo en México

Existe una crisis en los medios de comunicación impresos, lo que repercute en una situación muy concreta: La carencia de empleos para egresados(as) de las carreras de periodismo y comunicación. Esta falta de plazas laborales para periodistas ya se gestaba desde hace algunas décadas y la muestra más palpable es el surgimiento de los (las) *free lancer*:

Muchos reporteros experimentados que quedaron cesantes de sus trabajos o que no hallaban acomodo en las redacciones por la saturación del mercado laboral, se dedican a la pesca de noticias y a la reactualización de hechos; materiales que posteriormente ofrecen a la venta a las agencias noticiosas, periódicos y revistas. A veces, la frecuencia y calidad de sus trabajos les abren las puertas a algún medio masivo.⁴⁵

En la actualidad los medios impresos en el Distrito Federal son insuficientes para la gran demanda de egresados(as) de las diversas escuelas de periodismo. Los periódicos y revistas que se encuentran en circulación actualmente, cuentan en su mayoría con una estructura de personal definida de base, lo que agrava la crisis laboral para los egresados(as) de comunicación. La caída de empleos en el país también ha afectado a los profesionistas de todas las áreas. La tasa de desocupación en México llegó a 5.39% durante agosto de 2012, el mayor nivel de los últimos 11 meses, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)⁴⁶.

De acuerdo con información de Indicadores oportunos de ocupación y empleo del INEGI, el número de personas que no tuvo la oportunidad de insertarse en alguna actividad laboral ascendió a 2 millones 743,000 en el octavo mes. El resultado sorprendió negativamente al consenso de analistas, pues anticipaban una tasa de desocupación de 5.10%, equivalentes a 2 millones 596,000 personas sin trabajo.⁴⁷

⁴⁵ Rivadeneira Prada, Raúl, *Op. Cit.*, p.98.

⁴⁶ González G., Susana. *Llega a 5.39% la tasa de desempleo en agosto; la más alta en once meses.* [22 de septiembre de 2012] Periódico la Jornada, p. 24.

⁴⁷ Martínez, María del Pilar. *Desocupación alcanza su mayor nivel en once meses.* [23 de septiembre de 2012] en El Economista [periódico en línea] Disponible en internet «<http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/09/23/desocupacion-alcanza-su-mayor-nivel-11-meses>» [fecha de acceso: 19 de febrero, 2013].

A lo anterior se suman los (las) profesionistas de otras áreas que incursionan en el periodismo y que quitan espacios a egresados(as) de comunicación. Para ejercer el periodismo en México no se necesita una acreditación formal como periodista, ni un título universitario específico del campo de la comunicación social, además de que no hay exigencias institucionales que impidan a personas con otro tipo de formación académica trabajar en las redacciones de los medios informativos; incluso, en muchas ocasiones las directivas de los medios prefieren contratar a personal que no haya estudiado comunicación o periodismo.

Durante las primeras décadas del periodismo comercial en México, los periodistas aprendieron el oficio ejerciéndolo, y algunos se legitimaron como periodistas “de referencia”, bien por la influencia que adquirieron en sus roces con las esferas del poder, o por su estilo crítico y su vigilancia de los poderosos. De muy pocos periodistas se puede decir que “hicieron escuela”.⁴⁸

Es importante mencionar que esta crisis de empleo en el campo laboral del periodismo se ve agravada para las mujeres por la discriminación de género que hay en este campo. Como lo menciona Lucia Lagunes Huerta, históricamente la mujer estaba socializada para ocupar espacios privados, es decir las labores domésticas y el hombre para espacios públicos, el mundo exterior, percepción que se llevó a la práctica periodística.

Es notoria la ausencia de mujeres en los espacios significativamente importantes en los medios de comunicación como lo son el ámbito político, nacional y económico, que son las secciones más valoradas y de prestigio dentro de las redacciones, espacios que ocupan casi en su totalidad hombres y las secciones que involucran las relaciones interpersonales (lo relacionado al hogar y la familia) son confinadas para las mujeres como *Sociedad, Diversión, Ocio, Gente y Espectáculos*. Las mujeres han logrado insertarse en los escenarios públicos y

⁴⁸ Hernández, María Elena. *La formación universitaria de periodistas en México*. Revista Comunicación y sociedad de Guadalajara, Número 1 enero-junio de 2004, p. 111.

diversificado su aparición en los medios de comunicación, sin embargo falta mucho para que estén en términos de igualdad con los hombres.

Los últimos 20 años las sociedades han vivido cambios fundamentales en el reconocimiento de los derechos humanos; uno de ellos es el reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres. Pese a estos logros, el periodismo del siglo XX poco se ha sumado a este avance, quedando rezagado del avance histórico de las mujeres. En el inicio del nuevo siglo, el periodismo tiene frente a sí el reto de reconstruirse desde una mirada incluyente y no discriminatoria, donde se reconozca y se refleje que la humanidad está conformada por mujeres y hombres.⁴⁹

El reconocimiento de los derechos de la mujer en el campo laboral ha sido un proceso muy largo que a pesar de alcanzar muchos logros, aún persiste la desventaja en cuanto a salarios, oportunidades de empleo, prestaciones sociales y posiciones de liderazgo, discriminación que es más notoria en los medios de comunicación.

Una solución a las problemáticas antes mencionadas, es la generación de empleos para esta área, crear empresas periodísticas que satisfagan la demanda laboral. Es cierto que hasta los grandes diarios de circulación nacional pasan por una severa crisis económica como fue el caso de *Novedades*, que dejó de circular el 31 de diciembre de 2002 o *Excélsior* que de ser una cooperativa fue privatizado y *El Día* que operaba bajo el régimen de sociedad cooperativa y que ha pasado intensos conflictos por la mala situación económica.

Estos son sólo algunos ejemplos de la crisis actual del periodismo escrito en nuestro país, pero las situaciones adversas de la prensa se presentaron desde hace más de 25 años:

En 1984 se editaban en México 311 periódicos diarios que en su conjunto sumaban un tiraje de aproximadamente 9.6 millones de ejemplares, cifra que si a simple vista es alta, relacionada con el total de familias mexicanas se reduce a una

⁴⁹ Lagunes Huerta, Lucía. "Periodismo sin discriminación: reto del siglo XXI". Revista *El Cotidiano* (No. 158), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Azcapotzalco. México, noviembre-diciembre 2009, p. 158.

cobertura de un 15 o un 20% de la población, porcentaje muy bajo respecto a otros países.⁵⁰

Entonces ¿por qué puede resultar exitoso un periódico local? porque el esquema que se propone considera la publicación de un periódico con la infraestructura técnica y humana mínima necesaria para su elaboración, además, su carácter local facilita su operación y funcionamiento. Se sugiere una línea editorial que ayude a consolidar la aceptación del periódico en la localidad.

En las licenciaturas de comunicación, además de brindarse los elementos necesarios para ser un buen reportero(a), columnista, fotógrafo(a), articulista, entre otros, y se preparara al (la) estudiante para ser un «empleado(a) competitivo(a)», se debe impartir capacitación para la formación de empresas periodísticas. Raúl Fuentes Navarro indica que en México y América Latina han predominado tres modelos para la formación de comunicadores. El primero y más antiguo, que inicia en los años cincuenta y es el más arraigado en las escuelas de comunicación, es el de la «formación de periodistas». Este modelo tiene como objetivo principal la habilitación teórico-profesional del alumno(a) de acuerdo a la demanda del mercado laboral y su intervención en la vida política y social a través de la opinión pública.

El segundo modelo se funda en 1960 en la Universidad Iberoamericana, el cual considera al comunicador como un intelectual que mediante las técnicas de difusión pone su conocimiento y mensaje al servicio de la sociedad. El tercer modelo explicado por Fuentes Navarro surge en los años setenta, el cual considera al comunicólogo como un «científico social» crítico de los fenómenos sociales. Las escuelas que adoptaron este modelo se concentraron en la «teoría crítica» principalmente en contenidos marxistas y se dejó de lado la formación y habilitación profesional⁵¹.

⁵⁰ Gutiérrez Arriola, Angelina. *Op. Cit.*, p. 95.

⁵¹ Fuentes Navarro, Raúl. "La institucionalización académica de las Ciencias de la Comunicación: campos, disciplinas, profesiones" en Galindo Caceres, Jesús y Luna Cortes; Carlos. Campo académico de la comunicación. ITESCO, CNCA. México, 1995. pp. 72-75.

Actualmente ya se imparten materias para la creación de empresas de comunicación, como es el caso de la FES Acatlán. Es importante la visión empresarial para la generación de empleos en el área periodística y este manual es una fuente documental para dicha tarea.

Para ser competitivo dentro de los medios de comunicación hay factores que resultan determinantes para la obtención de un puesto de trabajo como lo es la presentación, la edad, las relaciones personales y la poca oferta de trabajo en estas áreas; a diferencia de la generación de empresas de comunicación, donde se tiene un mercado abierto en espera de propuestas periodísticas.

Manuel Buendía explica que en la década de los ochenta, la crisis económica obligó a que algunos diarios vendieran los ejemplares a un costo por debajo del precio de manufactura y los editores para resolver tal problemática bajaron los tirajes.

Esta crisis obligó a los (las) anunciantes a dejar su promoción en los medios impresos ocasionando que los editores despidieran a personal de redacción y bajaran los sueldos de los reporteros para abaratar costos. Situación que ha persistido hasta nuestros días.

En México existe la espeluznante cantidad de 21,860 periodistas, según una de las publicaciones editadas hace tres años por la Dirección de Comunicación de la Presidencia. Están distribuidos en 1,592 fuentes de trabajo, a saber: 383 periódicos, 743 radiodifusoras, 107 televisoras, 350 revistas, 4 agencias de noticias y 4 compañías cinematográficas. Según esto, cada fuente de trabajo emplea 24 periodistas enteros y 7 décimas partes de otro más. ¿A qué aspiran ustedes, jóvenes estudiantes de periodismo? ¿Quién se apresurará lo suficiente para convertirse en las tres décimas partes de periodista empleado que nos faltan en la cifra mencionada?⁵²

No hay que dejar de lado la gran cantidad de universidades públicas y privadas que ofrecen la carrera de comunicación o periodismo y el rápido

⁵² Buendía, Manuel. "Ejercicio Periodístico" *Desempleo y otras perspectivas en el periodismo*, (Discurso en la Universidad de Veracruz, 13 abril de 1984), México, Océano, 1985 p. 39.

surgimiento de este tipo de instituciones. Fuentes Navarro menciona que para 1960 había 44 escuelas de comunicación, en 1970 el número ascendió a 81, en 1980 el número se multiplicó a 163 y en 1990 había ya más de 300 escuelas de educación superior en comunicación en América Latina⁵³.

La Ciencia de la Comunicación nace en América Latina en los años treinta como una disciplina académica con escuelas de Periodismo y durante la década de los sesenta como escuelas de Comunicación debido al auge que empezaron a tener los medios de comunicación masiva.

Así, en México en 1974, se establecen las licenciaturas en comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco (UAM-X) y las de las escuelas profesionales de Acatlán y Aragón (ENEP ahora FES) además de la licenciatura de comunicación adscrita a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en Ciudad Universitaria, la escuela de periodismo Carlos Septién García, el Centro Universitario de Comunicación, entre otras.

Carlos Luna dice, por su parte, que en 1980 México contaba con 34 escuelas de comunicación, y en 1988 ya existían por lo menos 82 (1991: 10-11). Hacia 1999 ya se tenía registro en México de al menos 218 escuelas de comunicación (Prieto 1988; Benassini 2001). Finalmente, para constatar el crecimiento desmesurado del número de esta oferta educativa en el país, Raúl Fuentes señalaba hace poco más de una década (1992) que un tercio de las aproximadamente 244 escuelas de periodismo y comunicación que registraba la Felafacs en América Latina hacia 1990, se ubicaban en México (82 escuelas), y al día de hoy (2004) la base de datos de ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior) tiene registro de 240 instituciones en México que imparten alguna modalidad de las licenciaturas en comunicación.⁵⁴

⁵³ Fuentes Navarro, Raúl. *“La institucionalización del campo académico de la comunicación en México y Brasil: Un primer acercamiento comparativo”*, en Lozano Rendón, José Carlos. Anuario de investigación de la comunicación. Volumen I. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. México. 1994. P. 109.

⁵⁴ Hernández, María Elena. *La formación universitaria de periodistas en México*, Revista comunicación y sociedad de Guadalajara, número 1 enero-junio de 2004, p. 116.

A lo anterior hay que sumar las escuelas privadas que han aparecido súbitamente los últimos años y que han ocasionado un desequilibrio entre la generación de profesionales del periodismo contra las fuentes de trabajo existentes⁵⁵. Ante este panorama tan adverso, la propuesta es la generación de la fuente periodística de trabajo, en este caso, un Periódico local e independiente.

⁵⁵ El dato más actual sobre el número de planteles de educación superior que imparten alguna modalidad de las licenciaturas de comunicación y periodismo en México es proporcionado por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) a través de su Anuario Estadístico Digital 2012 en el cual se contabilizaron de manera directa un total de 466, dentro de las cuales se consideraron escuelas del sector público y privado así como las que manejan sistema abierto. Información disponible en. ANUIES Anuario Estadístico Digital 2012 «<http://www.anuies.mx/content.php?varSectionID=166>» [Fecha de acceso: 14 de noviembre de 2013].

CAPÍTULO 2

Delimitación de la zona de trabajo (Regionalización)

Antes explicar la forma de delimitar la zona de cobertura del periódico, es necesario precisar los conceptos de región, local y comunidad, así como la forma en que son manejados en este trabajo.

De manera general las definiciones de los conceptos arriba mencionados son:

Región: el concepto de región (del latín *regio*) hace referencia a una porción de territorio determinada por ciertas características comunes o circunstancias especiales, como puede ser el clima, la topografía, la economía o la forma de gobierno⁵⁶. Una región es una división territorial definida por cuestiones geográficas, históricas y sociales que cuenta con varias subdivisiones como municipios, provincias, ciudades, estados e incluso países. Como ejemplo, en México el INEGI, divide al país en siete regiones, división que se publicó en el producto «*Regiones Socioeconómica de México*», cuyo objetivo es:

Aportar un resumen comparativo de entidades federativas, municipios y áreas geoestadísticas básicas del país, a partir de la clasificación de éstas en siete grupos o estratos que muestren sus diferencias y similitudes con base en indicadores relacionados con temáticas tales como vivienda, educación, salud y empleo, contruidos a partir de información del XII Censo General de Población y Vivienda 2000, en apoyo a la toma de decisiones.⁵⁷

Así el país esta dividido en las regiones: del Norte, del Noroeste, del Occidente, región Central, del Golfo, del Sur y de la península de Yucatán. Estas regiones a su vez agrupan varios estados cada una.

⁵⁶ Definción.de [Diccionario en línea]. Disponible en: «<http://definicion.de/region/>» [Fecha de acceso: 2 de enero de 2014].

⁵⁷ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). *Regiones Socioeconómicas de México*. Disponible en: «http://sc.inegi.gob.mx/niveles/datosnbi/reg_soc_mexico.pdf» [Fecha de acceso: 29 diciembre de 2013].

Local: el adjetivo local (del latín *locatis*) se refiere a aquello perteneciente o relativo a un lugar, territorio, comarca o país. También puede referirse a lo municipal o provincial como algo opuesto a lo nacional⁵⁸. Una localidad es una división administrativa y territorial, es una segmentación pequeña en un país y generalmente pertenece a una provincia o municipio. Estas localidades cuentan con un número reducido de habitantes los cuales realizan tareas similares además de compartir algunas expresiones o palabras conocidas como localismos o regionalismos, cuya expresión pierde significado en otras regiones.

De manera muy semejante se habla de medios de comunicación locales para referirse a los periódicos, radio y televisión de un municipio o localidad, los cuales cubren en primer lugar las noticias de dicho lugar y dan preferencia a los problemas y necesidades de los habitantes locales.⁵⁹

En el caso específico de México, la Secretaría de Relaciones Exteriores (SER) así como el INEGI, manejan el concepto de Localidad como sinónimo de Municipio, así lo define la SER:

México y sus localidades: México, cuyo nombre oficial es “Estados Unidos Mexicanos”, se constituye en una república representativa, democrática y federal. El país está dividido en 31 estados y un Distrito Federal (DF). Cada estado tiene un número diferenciado de municipios, mientras que la Ciudad de México D.F., capital del país, tiene 16 Delegaciones Metropolitanas cuya figura es distinta a la de un municipio. Al mes de abril de 2008, México tiene un total de 2,439 municipios.⁶⁰

El INEGI define a la Localidad como un grupo de viviendas que define su nombre por costumbre o ley, asimismo se consideran como localidades también los municipios.

⁵⁸ Diccionario Enciclopédico Universal Credimar. España, Ediciones Credimar, 1997. p. 930.

⁵⁹ Definición.de [Diccionario en línea]. Disponible en: «<http://definicion.de/local/>» [Fecha de acceso: 2 de enero de 2014].

⁶⁰ Secretaría de Relaciones Exteriores. *Fichas técnicas de las entidades federativas*. Disponible en: «<http://www.sre.gob.mx/coordinacionpolitica/index.php/fichas-tecnicas-de-las-entidades-federativas>» [Fecha de acceso: 22 enero de 2014].

Una localidad es todo lugar ocupado con una o más viviendas, habitadas o deshabitadas, y que es reconocido por un nombre común dado por la ley o la costumbre. Las viviendas pueden estar agrupadas en manzanas o dispersas (caserío disperso). Existen localidades urbanas y rurales. Las rurales tienen de cero a 2 499 habitantes; las de 2 500 y más son urbanas, incluidas todas las cabeceras municipales.⁶¹

Para dividir el territorio nacional se maneja el Marco Geoestadístico, que es un sistema único y de carácter nacional diseñado por el INEGI para referenciar correctamente la información estadística que genera de acuerdo a los lugares geográficos correspondientes, proporciona la ubicación de las localidades, municipios y entidades del país. Este sistema auxilia en la delimitación entre entidades y municipios sobre todo en donde los límites político administrativo no están bien definidos.

Comunidad: el vocablo tiene su raíz del latín *communitas*. El concepto se refiere a las características en común, por lo que define a varias clases de conjuntos. Se refiere a los individuos que forman parte de un pueblo, región o país. Es un grupo de seres humanos que están vinculados y comparten intereses y elementos en común como el idioma, costumbres, ubicación geográfica y valores. Existe una constante interrelación entre los habitantes de una comunidad.⁶²

Maritza Montero, psicóloga y doctora en sociología, dedicada a la investigación de la psicología comunitaria define así el concepto de comunidad:

Es un grupo social dinámico, histórico y culturalmente constituido y desarrollado, preexistente a la presencia de los investigadores o de los interventores sociales, que comparte intereses, objetivos, necesidades y problemas, en un espacio y un tiempo determinados y que genera colectivamente una identidad, así como formas organizativas, desarrollando y empleando recursos para lograr sus fines.⁶³

⁶¹ Manual del Entrevistador, Cuestionario Ampliado XII Censo de Población y Vivienda 2000. México, INEGI. 1999. p. 16.

⁶² Definición.de [Diccionario en línea]. Disponible en: «<http://definicion.de/comunidad/>» [Fecha de acceso: 2 de enero de 2014].

⁶³ Montero, Maritza. *Introducción a la psicología comunitaria. Desarrollo, conceptos y procesos*. Argentina, Editorial Paidós, 2004, p. 96.

Como se puede observar, los conceptos regional, local y comunitario, tienen diferentes acepciones. En el caso en particular de este trabajo de investigación, se denomina de manera indistinta a los medios impresos tanto locales como regionales por la siguiente razón: retomando el concepto de local de acuerdo a su definición, es claro que debe ser un medio impreso que circule en un municipio y en este caso en específico en una delegación, El plan de trabajo así lo considera, iniciar con un periódico delegacional que dependiendo de las circunstancias y convenios comerciales logrados, se convierta en regional. Inclusive, por las características de las zonas de trabajo, tales como las cercanías con otras delegaciones y el Estado de México, puede ocurrir que el medio inicie dando cobertura a dos delegaciones o municipios cercanos.

Por observación participativa, durante la publicación de dos periódicos locales que dirigí, *Voces Ciudadanas* y *Actualidad Metropolitana*, se iniciaron en la delegación Azcapotzalco, pero al cabo de tres meses ya se distribuían en Tultitlán y Tlalnepantla para que posteriormente se ampliaran a Coacalco y Naucalpan. Los periódicos pasaron de ser locales a regionales. Otra publicación que trabajé en Netzahualcóyotl comenzó a distribuirse en las delegaciones Iztacalco y Venustiano Carranza. La distribución eficiente logró que los periódicos fueran vistos en otras localidades y surgieran nuevos clientes que solicitaron el servicio, lo que irremediablemente condicionó que el medio se distribuyera en las zonas de los nuevos anunciantes, así como la generación de información de la nueva localidad abordada.

Por tal motivo se maneja de manera indistinta el concepto de regional y local, este manual presenta cómo publicar un medio local en el Distrito Federal, dirigido a las comunidades que conforman la delegación, para posteriormente regionalizarlo en la misma entidad abarcando varias delegaciones.

Se maneja el carácter comunitario del medio impreso debido a la cercanía con el grupo social donde se publique y que será la base para captar lectores(as).

Para iniciar la publicación de un periódico local, el punto de partida es saber dónde se va a distribuir. Dado su carácter regional, se empezará con la delimitación del lugar de trabajo, en este caso será una delegación del Distrito Federal o como se mencionó anteriormente, las zonas de dos o más delegaciones. Se muestra como ejemplo la delegación Azcapotzalco. Es importante aclarar que es necesario conocer previamente el lugar a trabajar y lo más significativo es, vivir en la zona donde se iniciará la publicación del periódico.

2.1 Cartografía

Es primordial contar con las generalidades geográficas de la demarcación para definir la cobertura que se tendrá, se debe contar con planos cartográficos para conocer el número de colonias en la delegación, número de habitantes, las principales avenidas de circulación, los sitios históricos y de interés, las principales zonas comerciales, las zonas de riesgo con altos índices delictivos, dónde se ubican las oficinas de gobierno y de servicios, distinguir las zonas marginales de las zonas de estratos altos y diferenciar las zonas con más conflictos sociales.

Para lo anterior se debe contar con un plano cartográfico de la zona, que se puede adquirir en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI con la Cartografía Urbana Geoestadística, que es una representación gráfica de todas las localidades con más de 2 500 habitantes, además de las cabeceras municipales del país existentes al momento de la realización de los diferentes eventos censales desde 1990 y que contiene nombres de calles, ubicación de los principales servicios, los límites de áreas geoestadísticas básicas urbanas, con sus respectivas claves de identificación, así como las manzanas con su numeración. Este material se puede conseguir también en oficinas delegacionales o en los Institutos Electorales Locales.

También se pueden utilizar las Láminas Delegacionales de la Guía Roji, las cuales tienen un plano exclusivo de cada delegación y su costo es de entre \$350 y

\$500 pesos según la jurisdicción que se requiera⁶⁴. De igual manera se puede obtener el mapa de la red vial de la ciudad de México Guía Roji y se hace una ampliación de la delegación deseada.

Con el plano de la Delegación, se deben identificar y marcar, de la forma que se considere conveniente, los lugares que se describieron al inicio de este apartado, para determinar cuáles serán las fuentes de información cautivas y dónde están ubicadas. Estas fuentes generarán notas de manera constante y se debe crear un directorio de ellas:

- 1- Oficinas delegacionales
- 2- Centros culturales
- 3- Centros deportivos y parques
- 4- Módulos de atención ciudadana de los diputados locales y federales de la demarcación
- 5- Comités delegacionales de los partidos políticos
- 6- Escuelas de todos los niveles.
- 7- Clínicas y hospitales
- 8- Asociaciones Civiles

⁶⁴ Los costos de las Laminas Delegacionales se encuentran en la página web de la Guía Roji: Disponible en: [«http://www.guiaroji.com.mx»](http://www.guiaroji.com.mx)

Es necesario marcar en el plano ampliado la ubicación de los puntos que se investigaron, además de anotarlos en el directorio, para formar rutas de recorrido eficientes, visitar cada lugar y solicitar información.

Para la conformación del directorio, se deben considerar otros documentos ya existentes y tenerlos archivados para cualquier consulta. Hay directorios que aparecen en periódicos, en gacetas o los expresamente creados por las autoridades para ubicar lugares de interés y sus actividades como teatros, deportivos, escuelas, oficinas de gobierno, entre otros.

Además del directorio local que se conformará, se debe contar con otros registros que son elementales para el trabajo periodístico y que se utilizarán de manera constante para referencias que además deberán actualizarse constantemente. Se requieren directorios de:

- 1- Gobernadores del país. Nombres de los 31 gobernadores de los estados y jefe de gobierno del D.F. así como una semblanza breve de cada uno de ellos.
- 2- Secretarías de Estado. El nombre de los secretarios de las diferentes dependencias, tanto en el ámbito local como federal.
- 3- Organismos desconcentrados y su director(a) general. (Instituto Federal Electoral IFE, Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, Banco de México, entre otros).
- 4- Presidencias de los partidos políticos y domicilio de sus oficinas.
- 5- Directorio de la Cámara de senadores(as) y diputados(as) así como de la Asamblea de Representantes del D.F.

6- Medios de Comunicación. Prensa: directorio de los principales periódicos de circulación nacional, Estatales y a nivel local.

Radio: directorio de las estaciones de radio nacional y locales.

Televisión: directorio de las estaciones televisivas y principales noticiarios y sus horarios.

7- Asociaciones periodísticas. Además del acercamiento a estas organizaciones, es recomendable afiliarse a ellas, ya que será un gran apoyo para la labor periodística que se realiza.

En todos los casos se debe contar con la dirección de los organismos, teléfonos, páginas web y correos electrónicos. La información de estos directorios servirá para investigaciones, reportajes, referencias en notas, así como para brindar información sobre estas dependencias cuando se requiera.

Es importante tener identificadas las principales vías de comunicación y también se deben acotar en el plano, así como las principales rutas de transporte y la afluencia de gente en cada una de ellas, de igual manera los medios de transporte público como el Metro, Metrobús, Trolebús y colectivos. Lo anterior servirá para ubicar “puntos de distribución” eficientes, dónde los probables lectores tienen tiempos muertos durante su traslado y en la mayoría de las ocasiones pueden leer en su trayecto.

También es necesario marcar las principales zonas comerciales, ya que éstas serán una parte muy importante para la distribución y comercialización de los espacios publicitarios, principal fuente de ingresos (Imagen 1). Es indispensable realizar también, y actualizarlo de manera paulatina, un directorio de todos los comercios que se encuentran en la zona de trabajo.

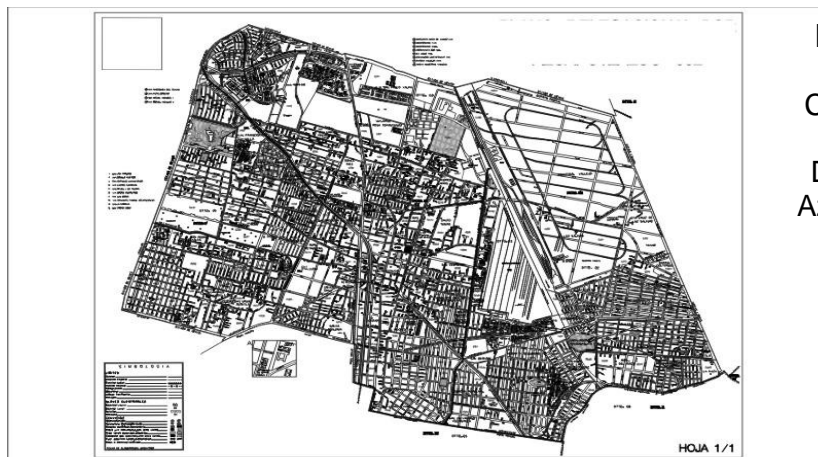


Imagen 1
Plano
Cartográfico
de la
Delegación
Azcapotzalco

En el caso práctico se eligió la Delegación Azcapotzalco y se marcaron los diferentes puntos antes mencionados para visualizar la cobertura de la publicación.

Una vez identificados los lugares de importancia, rutas y zonas comerciales, se debe delimitar nuevamente que área se va a trabajar dentro de la delegación de manera inicial, ya que una cobertura total delegacional requiere mayor inversión económica para un mayor tiraje.

Según la extensión territorial de la delegación, se debe tomar una zona comercial donde se distribuirá y se hará la venta de espacios publicitarios, regionalizando el arranque del periódico, posteriormente expandir la cobertura del medio conforme aumenten los ingresos con lo cual puede aumentarse el tiraje, decisión que será multifactorial y será determinada por los integrantes de la publicación.

2.2 Importancia de un medio local

Es esencial considerar la importancia de los medios de comunicación en la actual vida social, ya que la función que cumplen es la de informar, aunque en algunos casos esta intención se pierde. La información a través de los medios es imprescindible en cualquier sociedad:

La comunicación social es, por definición, un elemento indispensable para la gestión democrática de las comunidades humanas, es decir, para la política. La información es una de las acciones básicas que pone en marcha los mecanismos totales de la comunicación social. (Las otras tres acciones básicas son: la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas).⁶⁵

La información vertida a través de los diferentes medios comunicativos, rige e influye en el comportamiento de las sociedades; esta influencia se presenta en todos los ámbitos de la vida social, determina la forma de vestir de los jóvenes; influye en la compra de productos de uso diario y de los alimentos que se consumen.

En los medios se muestra una idea general de lo que es bueno y malo; el tipo de música que debe escucharse, se proyecta una imagen de las figuras públicas de la vida del espectáculo y de la política. Este papel que juegan los medios es conocido como la función mediática.

El punto importante es la función que desempeñan los medios dentro de un municipio en el país, influencia que se ha presentado históricamente de manera constante. De la misma forma que se cuestiona al régimen en turno, sin la función de los medios no hay un reconocimiento del trabajo hecho por las administraciones públicas; durante la gestión de cualquier gobierno se realizan obras públicas y se promulgan leyes que benefician a la sociedad en general, pero en muchos de los casos, un mal manejo de la difusión de información hace que estos beneficios no sean conocidos y reconocidos por la sociedad.

Un ejemplo sencillo de lo antes mencionado, es la publicidad de cigarros. En enero de 2004, en el Diario Oficial de la Federación se publicaron reformas y adiciones a la Ley General de Salud y quedó prohibida toda publicidad de tabaco en radio y televisión, además de salas cinematográficas, pero ¿quién reconoció

⁶⁵ Buendía, Manuel. *Ejercicio periodístico, "Periodismo político" y "Desempleo y otras perspectivas en el periodismo"*, México, Océano-Fundación Manuel Buendía, 1985, p. 7.

esta buena decisión de la administración en turno?, lo que es peor, mucha gente ni siquiera se ha dado cuenta. Por otro lado ¿Cómo sabe la población que vive en otros estados de la República, muy distantes al Distrito Federal, de los programas de apoyo social que se han brindado en la capital del país? la respuesta a estas preguntas es sencilla: El manejo de los medios de comunicación.

Todo funcionario público y político que no está consciente de la función de los medios de información, está destinado a no trascender y a que su trabajo sea ignorado, aunque haya logrado grandes beneficios a la sociedad. Los medios hacen trascender al político como un personaje honrado y trabajador, pero también pueden dejar la huella negativa de cualquier funcionario público, es el periodismo parte de la vida política:

El periodismo es esencialmente información. Por tanto, el periodismo es un instrumento de la comunicación social, y, en consecuencia, el periodismo es parte de la política. Todo el periodismo pertenece a la política. Es la política en acción. Es siempre el periodismo un acto político.⁶⁶

El periódico local es el medio adecuado y eficaz para la difusión de las actividades y logros de las administraciones delegacionales, siendo las figuras públicas quienes requieren del medio. Este sector será un núcleo muy importante de clientes a los cuales hay que dar seguimiento e informarles de la importancia y valor del periódico delegacional a través de oficios de presentación.

Los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión tienen un gran alcance en el ámbito nacional e internacional, sin embargo, los costos de los espacios publicitarios son exageradamente altos. Los candidatos(as) y funcionarios(as) públicos(as) que llegan a tener acceso a radio y televisión, es gracias al respaldo de grandes empresarios o que se encuentran en periodos electorales en los cuales reciben financiamiento por parte de los institutos políticos a los que pertenecen. Los pequeños y medianos comercios no tienen accesos a estos medios.

⁶⁶ Buendía, Manuel. *Ejercicio periodístico*, Op. Cit., p. 7.

Por otra parte, los periódicos de circulación nacional, que son aquellos que se distribuyen en la mayoría de los estados del país, también tienen costos poco accesibles para anunciantes de negocios medianos, además de que su distribución no abarca todos los municipios del país.

De acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación (SEGOB), actualmente son diecisiete publicaciones consideradas como prensa de circulación nacional: *Diario de México, El Economista, El Financiero, El Sol de México, El Universal, Excélsior, Impacto El Diario, La Crónica de Hoy, La Jornada, La Prensa, La Razón, Milenio Diario, Ovaciones, Reforma, Rumbo de México, Uno más uno, The News*. De los diarios que publican información deportiva o de espectáculos, cuatro son considerados como de circulación nacional: *El Universal Gráfico, Esto, Estadio, Periódico Récord*.

El costo de la publicación en un diario de circulación nacional es alto y su impacto no tiene la misma fuerza que la radio y la televisión. Ahora bien, el tiraje de un periódico diario es desde 300 hasta 150,000 ejemplares a «nivel nacional», como lo muestra un informe de la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de México publicado en la revista *Etcétera* en agosto de 2003 (Tabla 2).

TABLA 2

Tirajes de periódicos diarios según la Unión de Voceadores de la República Mexicana, agosto de 2003⁶⁷

| Los tirajes, según la Unión de Voceadores | | | |
|--|-----------------|----------------------|--------------------------------|
| Nombre | Tiraje | Devolución | Sistema de suscriptores |
| Periódicos matutinos | | | |
| <i>El Día</i> | 300* | Entre 15 y 25% | |
| <i>unomásuno</i> | 1,000 | Entre 15 y 20% | |
| <i>Diario de México</i> | 1,000 | 30% | |
| <i>El Sol de México</i> | 3,000 | Entre 20 y 30% | |
| <i>El Heraldo de México</i> | 7,000 | 25% | |
| <i>Novedades</i> | 15,000* | 18% | 30% del tiraje |
| <i>Milenio Diario</i> | 15,000 | 35% | |
| <i>La Jornada</i> | 35,000 a 40,000 | 15% | |
| <i>El Universal</i> | 80,000 | 15% | 20% del tiraje |
| <i>La Prensa</i> | 140,000 | 10% | |
| <i>Excélsior</i> | 66,000* | 10% | 30% del tiraje |
| <i>Ovaciones 1ª Edición</i> | 50,000 | 15% | |
| <i>Esto</i> | 150,000 | 15% | |
| <i>México Hoy</i> | 5,000 | 60% | |
| <i>El Economista</i> | 20,000 | Entre 40 y 50% | |
| <i>El Financiero</i> | 85,000 | Entre 40 y 50% | |
| Periódicos vespertinos | | | |
| <i>Ovaciones 2ª Edición</i> | 75,000 | | |
| <i>Últimas Noticias de Excélsior</i> | 9,000 | | |
| <i>La Tarde</i> | 2,000 | | |
| <i>El Sol de Mediodía</i> | 13,000 | | |
| <i>Cuestión</i> | 2,500 | | |
| <i>Crónica</i> | 7,000* | Aproximadamente 28%* | |
| * Ver siguiente nota | | | |
| Estas cifras corresponden sólo a puestos de periódicos, no a locales cerrados. | | | |

En la página *web* del Padrón Nacional de Medios Impresos de la SEGOB, se presentan datos más actuales de los tirajes de periódicos, pero sólo de aquellos que de manera voluntaria se registran para certificar los lugares donde se distribuyen, el tipo de lectores que tienen y el tiraje que circulan periódicamente.

Generalmente los periódicos se certifican previamente con empresas especializadas en la validación de circulación y monitoreo de medios para posteriormente registrarse ante las instancias de SEGOB. La tabla 3 se elaboró con información de los registros del Padrón Nacional de Medios y son los datos más actuales de circulación de periódicos.

⁶⁷ La tabla tiene datos de tirajes, devolución de ejemplares y circulación a través de los puestos de periódicos y revistas a nivel nacional pertenecientes a la Unión de Voceadores de la República Mexicana. Información tomada de: *Periódico digital Etcétera* Disponible en internet: «<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=325>» [Fecha de acceso: 2 de julio, 2013].

TABLA 3.Tirajes de los periódicos diarios registrados en el Padrón Nacional de Medios⁶⁸.

| Nombre del periódico | Periodicidad | Circulación pagada | Circulación gratuita | Fecha de certificación |
|---------------------------------------|-------------------|--|---|------------------------|
| <i>24 Horas el diario sin límites</i> | Domingo a viernes | Ninguna | 104,870 | 24/11/2011 |
| <i>Basta</i> | Lunes a sábado | 30,745 ejemplares de lunes a sábado | Ninguna | 11/09/2012 |
| <i>Diario de México</i> | Diaria | 31,492 ejemplares diarios | 1,298 ejemplares diarios | 21/02/2012 |
| <i>El Economista</i> | Lunes a viernes | 25,220 ejemplares de lunes a viernes | 9,635 ejemplares de lunes a viernes | 29/01/2013 |
| <i>El Nuevo Mexicano</i> | Lunes a viernes | Ninguna | 103,121 ejemplares | 02/04/2012 |
| <i>El País</i> | Diaria | 13,542 ejemplares de lunes a sábado. 6,651 ejemplares los domingos | 172 ejemplares de lunes a sábado. 162 ejemplares los domingos. | 10/09/2012 |
| <i>El Sol de México</i> | Diaria | 43,125 ejemplares | Ninguna | 14/01/2012 |
| <i>El Universal</i> | Diaria | 56,138 ejemplares de lunes a sábado. 117,863 ejemplares los domingos | 2,456 ejemplares de lunes a sábado. 2,371 ejemplares los domingos. | 10/07/2009 |
| <i>El Universal Gráfico</i> | Diaria | 138,291 ejemplares de lunes a sábado. 40,911 ejemplares los domingos. | Ninguna | 10/07/2009 |
| <i>Estadio</i> | Diaria | 129,862 ejemplares diarios | 96,248 ejemplares diarios | 30/01/2013 |
| <i>Esto</i> | Diaria | 158,172 ejemplares diarios | Ninguna | 16/12/2012 |
| <i>Excélsior</i> | Diaria | 25,357 ejemplares de lunes a sábado. 27,490 ejemplares los domingos. | 1,626 ejemplares de lunes a sábado. 1,567 ejemplares los domingos. | 28/08/2003 |

⁶⁸ Información tomada de la página web del Padrón Nacional de Medios Impresos: Disponible en: «<http://www.pnmi.segob.gob.mx/>» [Fecha de acceso: 14 de marzo de 2013].

| Nombre del periódico | Periodicidad | Circulación pagada | Circulación gratuita | Fecha de certificación |
|--|---------------------|---|---|-------------------------------|
| <i>Impacto El Diario</i> | Diaria | 30,927 ejemplares | Ninguna | 01/10/2007 |
| <i>La Crónica de Hoy</i> | Diaria | 72,066 ejemplares | Ninguna | 05/10/2010 |
| <i>La Jornada</i> | Diaria | 107,666 ejemplares | Ninguna | 26/01/2006 |
| <i>La Prensa</i> | Diaria | 250,023 ejemplares diarios | Ninguna | 14/01/2012 |
| <i>La Razón de México</i> | Lunes a sábado | 36,743 ejemplares | Circulación controlada: 17,055 ejemplares | 19/08/2010 |
| <i>Más por más</i> | Lunes a viernes | Ninguna | 150,000 ejemplares diarios, de lunes a viernes | 21/04/2009 |
| <i>Metro</i> | Diaria | 146,531 ejemplares diarios | Ninguna | 29/10/2012 |
| <i>Milenio Diario</i> | Diaria | 78,753 ejemplares | 8,072 ejemplares | 08/07/2011 |
| <i>Periódico ABC</i> | Diaria | 13,157 ejemplares diarios | 615 ejemplares diarios gratuitos. 804 ejemplares diarios de suscripción controlada. | 14/06/2006 |
| <i>Periódico Nosotros, Así nos Movemos</i> | Diaria | Ninguna | 48,827 ejemplares diarios | 30/07/2012 |
| <i>Periódico Sólo Ofertas</i> | Semanal | Ninguna | 399,351 ejemplares semanales | 03/08/2011 |
| <i>Publimetro</i> | Lunes a sábado | Ninguna | 129,349 ejemplares de lunes a sábado | 14/10/2010 |
| <i>Record Diario Deportivo</i> | Diaria | 105,339 ejemplares diarios, de lunes a sábado | 10,074 ejemplares diarios, de lunes a sábado. 87,677 ejemplares los domingos | 27/02/2009 |
| <i>Reforma, Corazón de México</i> | Diaria | 139,469 ejemplares diarios | Ninguna | 29/10/2012 |
| <i>The News</i> | Lunes a viernes | 50,096 ejemplares de lunes a viernes | 1,800 ejemplares de lunes a viernes | 30/01/2013 |

Los tirajes indicados se distribuyen a lo largo de la República y por tal motivo sólo llegan algunos cientos de ejemplares a unos cuantos municipios, donde la mayor influencia mediática y circulación está en los periódicos regionales, ya que estos reflejan la vida, las figuras y el acontecer local que interesa de manera personal a la población de un determinado municipio o delegación.

Los grandes diarios de circulación nacional son leídos por un círculo de lectores cautivos, el resto del cúmulo social se informa del acontecer nacional a través de la televisión, la radio e internet. A diferencia de la noticia local, que sólo se publica en los medios de información regionales, con las figuras del municipio o estado y que son identificadas por la ciudadanía de manera inmediata, donde se muestran problemas que la aquejan directamente. Para el lector(a) es más atractivo ver las fotos de su comunidad, de sus calles y el entorno cotidiano que lo rodea. Como lo menciona Ricardo Hepp Kuschel en referencia a los medios de comunicación regionales:

¿Qué tiene de especial este ejercicio profesional en las regiones? Prescindiendo de las diferencias grandes que hay entre los medios de comunicación en las distintas regiones, todos tienen algo en común: trabajan más cerca del público lector, auditor o televidente. El emisor y el receptor casi puede tocarse en el proceso de comunicación y el primero puede conocer mucho más de las inquietudes, de la vida y de los gustos del segundo. Puede enterarse con más precisión de lo que hace el receptor en sus horas de ocio y conocer –y acaso compartir- sus temas de conversación. No intento plantear una ocurrencia original, ni siquiera muy nueva. Desde hace algunos años –unos diez o doce- se estudia con interés este fenómeno de retorno al receptor, llámese lector o telespectador para exceptuar al auditor, ya que la radio nunca se alejó demasiado. En Europa y Estados Unidos se observó que a medida que los medios de comunicación crecían y se desarrollaban, se alejaban también de su público. Sacrificaron el aspecto local para ir a conquistar espacio geográfico. Trocaron el tratamiento personal por la generalización. Es indudable que el desarrollo del macromedio trajo una notable mejoría en la calidad de los contenidos y una creciente variedad de secciones informativas y de servicio. Pero se sacrificó el vínculo con el lector, con el televidente.⁶⁹

⁶⁹ Hepp Kuschel, Ricardo. “*Actualidad e información regional*”. Publicación electrónica Cuadernos de información No. 4-5. Facultad de comunicaciones de la Universidad Católica de Chile. 1987-1988. P. 146. Disponible en: [«http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20041213/pags/20041213165903.html»](http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20041213/pags/20041213165903.html) [Fecha de acceso: 6 de enero de 2014]

Como ejemplo, cuando el presidente declara: “se brindará educación de calidad en el país”, esta afirmación pasará como intrascendente para un habitante de Ecatepec; pero si los hechos fueron en Ecatepec y la declaración del presidente fue: “Se buscará brindar educación de calidad en Ecatepec” (y en este caso no importa quién lo declare) el impacto será inmediato y permanecerá más tiempo en la mente de cualquier residente del municipio mencionado.

Un periódico local, así como las estaciones de radio comunitarias, tienen mayor fuerza e influencia en la sociedad de la localidad y son vitales para que el funcionario tenga la aceptación de su comunidad, además de que su imagen sea proyectada hacia el resto del estado o del mismo país. A lo anterior hay que añadir que el costo de publicidad es considerablemente más bajo que en otros medios y el beneficio es mayor.

Los sistemas radiotelevisivos en los estados han surgido generalmente por iniciativa de los gobiernos de diversas entidades federativas con permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). La clasificación de estos no es posible debido a sus diferencias entre ellos. Algunos pertenecen al gobierno estatal y son voceros de las actividades oficiales, otros repiten programaciones de lo que radiodifusoras privadas de la Ciudad de México producen.

Hay características que los medios regionales como la radio y la prensa tienen en común: buscan la descentralización de la difusión de los mensajes. El surgimiento de las radiodifusoras regionales responde a la necesidad de cambiar el patrón de que la información generada en el Distrito Federal sean los mensajes masivos dirigidos para todo el país. Otro aspecto importante es que buscan la generación de información y contenidos propios referentes a la localidad, en una búsqueda constante de actores, instituciones y hechos que generen notas de interés para la comunidad⁷⁰.

⁷⁰ Trejo Delarbre, Raúl. *Las redes de Televisa*. México, Claves Latinoamericanas, 1991, Pp. 286-288.

Las estaciones de radio comunitaria, están dentro de la radio cultural del estado, en específico las radiodifusoras de carácter rural o indigenista que tratan de cumplir la función social, cultural, educativa e ideológica para lo que fueron creadas. Estas entidades cumplen una labor social ya que son el medio de comunicación más importante para los habitantes de rancherías y poblaciones alejadas de las zonas urbanas⁷¹. Al igual que los periódicos locales, se vuelven fuente de información ante el olvido de los grandes medios de comunicación.

El periodismo local tiene otra gran ventaja sobre los medios de comunicación masiva: la importancia y el espacio que dan al ciudadano, lugar que no le es brindado en ningún otro medio, como lo menciona Francisco Huerta:

Para los medios de comunicación masiva el ciudadano no existe más que como consumidor de mercancías y mensajes. En los medios, por tanto, no están presentes ni la voz ni el pensamiento político de la gente.⁷²

La mejor opción de posicionamiento positivo en la opinión pública es la publicación de actividades con un programa de acciones y difusión en un medio local, que no sea identificado con filiación partidista o sindicalista ya que pierde veracidad e interés para los lectores.

Cada partido político y diputados deben tener un órgano informativo para mostrar a la sociedad su trabajo, sin embargo, estos panfletos y folletos son rechazados por el ciudadano, dada la aversión que se tiene a los asuntos políticos (fraudes, extorsiones, engaños, etc.), a diferencia de un periódico local, que tiene más aceptación en la ciudadanía por sus contenidos de información general de la localidad, sin filiación partidista, sindical o religiosa y que muestran la vida de una comunidad. Los puntos anteriores dan fuerza al medio regional y garantizan la venta de espacios oficiales a la administración pública local, aunque no en todos los casos de periódicos locales se da esta situación.

⁷¹ Gutiérrez Arriola, Angelina. *Op. Cit.*, pp. 47-51

⁷² Huerta, Francisco, *Op. Cit.*, p. 27.

El periódico delegacional, pretende dar espacio a la ciudadanía y de alguna manera incorporar al lector en la línea editorial del medio, es un espacio para que el ciudadano participe de manera directa con sus puntos de vista sobre la problemática de la demarcación. En México el periodista Francisco Huerta ha denominado este fenómeno de incorporar al ciudadano en los medios como periodismo civil, que es una forma de que los medios sean una válvula de escape de sus problemas cotidianos⁷³.

Francisco Huerta a través de sus programas radiofónicos *Opinión y Voz Pública*, permitió que los ciudadanos ordinarios participaran en sus emisiones radiofónicas al considerar que no existía en nuestro país la libertad de expresión ciudadana, y los micrófonos sólo eran abiertos a los individuos dueños del poder económico. Huerta es el pionero de la propuesta de un ejercicio periodístico donde el ciudadano u hombre que vive alejado de las urbes, manifieste sus problemas y reclame sus derechos. Organizó conceptualmente esta práctica, definiéndola como periodismo civil.

El periodismo dejó de ser exclusivo del grupo en el poder haciendo a un lado prácticas antidemocráticas, con su experiencia Francisco Huerta conformó la tesis del periodismo civil. Inició con un periódico semanal llamado *Voz Pública* y de septiembre de 1976 a 1982 condujo su programa de radio *Opinión Pública* y más tarde, de 1982 hasta 2004 se llamó *Voz Pública*. El protagonista de los programas no era el locutor, serían los ciudadanos. Su formulación no fue teórica fue absolutamente empírica, sin embargo, en sus últimos años de vida, Huerta encontró bases a su propuesta en los conceptos teóricos de Giovanni Sartori, investigador italiano de ciencia política y sociología.

Así nació el periodismo civil en México, primero a través de un periódico local y posteriormente en radio, donde el ejercicio informativo formal lo hace el

⁷³ Huerta, Francisco, *Op., Cit.*, pp. 27-28.

ciudadano(a) ordinario, él hace la crónica, la nota, la editorial y toda forma periodística con el único objetivo de reseñar los sucesos de la vida cotidiana.

2.3 Conveniencia de iniciar en una zona comercial

El principal problema al inicio de un periódico impreso es el financiamiento, ya que los costos de impresión son altos para poder mantener de manera constante las ediciones. Para lograr a muy corto plazo el autofinanciamiento del medio, es necesario empezar la distribución en las zonas comerciales.

Con el plano cartográfico en donde se marcaron las principales zonas comerciales, se puede identificar dónde se debe iniciar la distribución, ya que los pequeños comercios no tienen acceso a grandes medios de publicidad. Los espacios comerciales del periódico brindarán acceso a publicidad masiva a los pequeños y medianos comerciantes que no pueden pagar los altos costos de la publicidad en otros medios, pero sobre todo, se publicitarán en un medio que llegará a sus clientes «realmente potenciales», es decir a la comunidad que los rodea, además de ampliar su cobertura de comercialización hacia un mercado que abarque la mayoría o totalidad de la delegación o municipio conforme el medio aumente su distribución.

En las diferentes delegaciones del Distrito Federal hay infinidad de revistas comerciales cuyo contenido es exclusivamente de publicidad y son bastantes los comercios que se anuncian en ellas, desde pequeñas misceláneas y papelerías, hasta algunas cadenas comerciales con presencia en la localidad.

La esencia es considerar el periódico como una empresa y como en toda empresa, lo más importante serán los clientes, pues gracias a ellos el medio estará vigente y se tendrán los recursos financieros suficientes para continuar con los tirajes.

2.4 Ubicación de comercios

Una vez marcada en el plano el área comercial, se recomienda realizar un recorrido y tomar algunas fotografías de los comercios, previa autorización de los dueños, para tener material y colocar anuncios en la primera edición. Estos anuncios serán cortesías que posteriormente podrán ofrecerse como publicidad con un costo y servirán para que otros comercios se interesen y anuncien en el medio. Estos anunciantes son los que brindarán el principal ingreso económico del periódico para su impresión.

En el plano se debe anotar la ubicación aproximada de los negocios, registrar el nombre comercial y su actividad económica. Con el registro realizado sobre el mapa, se pueden armar rutas de recorridos para ahorrar tiempos de desplazamiento y tener una mayor cobertura de los anunciantes. Es conveniente marcar con colores sobre el plano los lugares donde se mostraron más interesados los clientes, para darles seguimiento y posteriormente concretar ventas.

Conforme se integren comercios a la publicidad del medio, se debe actualizar el directorio y posteriormente continuar con otra zona comercial ya con el respaldo de ejemplares impresos.

En la primera zona comercial que se trabaje se darán anuncios de cortesía, pero al expandirse a una siguiente zona comercial, se llegará con los comerciantes directamente a ofrecer el espacio publicitario con un costo, ya que se estará mostrando la publicación impresa. En la segunda zona de trabajo, se venderán los espacios publicitarios a un costo más económico del indicado en el tarifario para ganar nuevamente clientes.

Es importante que el primer punto de distribución a considerar sean las zonas comerciales donde se ubican los clientes(as), a quienes además se les

dejará una cantidad adicional de ejemplares para que las obsequien a sus consumidores. En estos lugares se garantiza una distribución efectiva porque el dueño del comercio no tirará los ejemplares ya que contienen la publicidad de su negocio y los compradores interesados en el medio lo llevarán, lo cual garantiza la lectura del periódico, esto para el caso de distribución gratuita.

CAPÍTULO 3

Nombre del periódico y trámites legales

Es muy importante para la publicación de un periódico elegir un nombre adecuado, el medio debe tener un título sencillo y breve que fácilmente se grabe en la mente del lector, al igual que el diseño del encabezado del periódico. El título puede hacer referencia a algún elemento representativo de la comunidad donde se va a distribuir para que la gente se identifique con el medio, o bien un nombre que sea referente a la línea editorial y contenidos que se manejen.

Una vez que se ha elegido el título del periódico se deben realizar los trámites legales para obtener la reserva de derechos al uso exclusivo del nombre del medio, este es un trámite necesario para evitar confusiones y problemas jurídicos con otras publicaciones periódicas. Ya con el registro del nombre del periódico hay que integrarse en el Padrón de Editores del Centro Nacional del ISSN para obtener el número que identifique la publicación a nivel internacional.

También se debe obtener el Certificado de Licitud de Título y Contenido que es expedido por la Comisión Calificadora de de Publicaciones y Revistas Ilustradas perteneciente a la Secretaría de Gobernación. El certificado expedido por esta dependencia legitima que los contenidos de la publicación no atenten contra la cultura y educación nacional, que además es una norma de carácter internacional a la cual está suscrito el país.

Realizados los trámites anteriores es necesario registrarse ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para tener la posibilidad de expedir facturas. La permanencia en circulación del medio depende en gran medida de la comercialización de espacios publicitarios, en mayoría de los casos los clientes requerirán la expedición de facturas que además le dan formalidad al medio.

3.1 Diseño del nombre

Al realizar el diseño debe ser legible, atractivo y novedoso, de preferencia se debe agregar un logotipo. Es importante considerar que este título será colocado de manera invariable en el mismo lugar y es el elemento con que identificarán los lectores al periódico, por tanto, es indispensable dedicarle el tiempo necesario para que cumpla con las siguientes características:

A) Elegir un nombre original y descriptivo:

Es necesario elegir un nombre que no exista previamente para evitar cualquier tipo de conflicto, por eso es conveniente investigar cuáles son los periódicos tanto locales como nacionales que circulan para no caer en duplicidad de título.

El nombre debe decir o representar algo, un nombre que no dice nada, no tendrá la fuerza suficiente para penetrar en la mente de los lectores. Puede ser una palabra en específico o la combinación de dos términos o varias palabras, pero es importante que transmita una idea o el concepto.

Cuando se intente crear el nombre, ya definidas las palabras claves del medio, conviene hacer ciertas «combinaciones» o «fusiones» de estas palabras, que tengan una buena fonética, es decir, que suenen bien y evoquen una idea. Es recomendable auxiliarse de diccionarios para lograr un concepto original.

B) Elegir un nombre que sea simple y corto.

Cuanto más sencillo sea el nombre será más fácil de recordar, se grabará fácilmente en la mente de la mayoría de la gente. Hay algunos periódicos que inclusive han tomado algunos nombres prehispánicos, sin embargo son pocos los que logran posicionarse y mantenerse, aunque hay excepciones de periódicos culturales que adoptan estos nombres.

La generalidad de la mente de las personas tiene aversión a la complejidad. A mayor saturación psicológica, el pensamiento se cierra más, y la mejor forma de entrar en la mente es simplificando el mensaje. Un nombre corto es una ventaja competitiva ante otros medios y como ejemplo, basta leer los nombres de los principales diarios de circulación nacional.

C) Elegir un nombre que se asocie con la localidad geográfica donde se distribuirá el medio.

Este elemento no es indispensable, pero sí se sugiere que el nombre tenga alguna palabra o elemento alusivo a la localidad, ya que esto le dará una identificación única con la comunidad y los lectores sentirán como «suya» la publicación, además de causar más impacto y refrendar su carácter regional.

En la parte inferior del título, se puede escribir un subtítulo o leyenda que de manera breve indique o explique el ideal o línea editorial del periódico, sin embargo, y como se explicará más adelante, el subtítulo no es susceptible de registro, además de que se recomienda tener más de un nombre o con algunas variaciones del título por si existe algún periódico con un nombre igual o similar.

Para el caso práctico de este trabajo se eligió el nombre *Actualidad Metropolitana* (Imagen 2):

Imagen 2

Nombre de periódico Actualidad Metropolitana diseñado en Corel 13

The image shows the title 'ACTUALIDAD METROPOLITANA' in a highly decorative, calligraphic serif font. The letters are black and set against a light gray background. The 'A' at the beginning is particularly large and features a prominent upward-pointing arrowhead. The overall style is elegant and formal.

Para el diseño del nombre de la publicación se puede hacer en cualquier programa de cómputo y posteriormente se importa al programa con el cual se diseñará el periódico.

3.1.1 Significado denotativo y connotativo para definir el nombre.

Para crear un nombre con las características mencionadas en el punto anterior es necesario definir que el significado de palabra es «el conjunto de sonidos o de letras que representan un ser, una idea. Es la facultad natural de expresar el pensamiento por medio del lenguaje articulado»⁷⁴. Para lo cual se manejan dos conceptos: denotativo y connotativo.

Denotación es el conjunto de rasgos conceptuales de una palabra, que llevan a un «referente». La palabra simboliza un «pensamiento o referencia» (el significado concreto) que a su vez «refiere o hace referencia» al objeto o acontecimiento sobre el que se está hablando (referente). La denotación es el significado básico de una palabra y es la definición concreta que se encuentra en los diccionarios.

Umberto Eco lo define como «la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje»⁷⁵ es decir, el significado literal de la palabra. Al elegir el nombre de una publicación impresa se debe considerar primero este elemento. Si al periódico se le nombra *La Torre*, el significado denotativo que tendrá el lector será de un edificio de varios pisos, o si se titulara *El Sucesor*, inmediatamente el lector(a) haría referencia a un heredero o descendiente.

La referencia es la relación que se establece en un discurso cualquiera entre el signo o palabra y su referente u objeto. Sanders Pierce indica al respecto que un signo o su representación, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter, creando en la mente de a quien se dirige un signo equivalente o más complejo⁷⁶. Por ejemplo, al escuchar la palabra

⁷⁴ Diccionario Larousse Esencial de la lengua española, Larousse Editorial, México, 1994, p. 480.

⁷⁵ Eco, Umberto. *La estructura ausente*, Barcelona, Editorial Lumen, 1986, P.84.

⁷⁶ Pierce Charles, Sanders. *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires Argentina, Ediciones nueva visión, 1974.

«agua», se piensa en agua y aparece en la mente la imagen agua, de esa manera se comprende lo que el hablante está diciendo o a lo que se refiere. El primer acercamiento a la elección del título del periódico es saber qué referencia hace al lector(a) el nombre elegido.

Si para elegir el nombre del periódico se decide utilizar varias palabras es preciso considerar la teoría referencial, donde las palabras tienen un significado por sí mismas, un significado objetivo, independiente de los distintos usos como lo indica Víctor Miguel Niño Rojas:

Denotar es referenciar, es decir, establecer vínculos de asociación representativa entre el signo y el referente. Así, las palabras casa, río, árbol, niño, libro denotan ciertos seres de la realidad natural. La denotación, corresponde, por tanto, al proceso de significación desde el punto de vista puramente representativo y referencial.⁷⁷

En la teoría contextual del significado, «el verdadero» significado de una palabra depende del uso en el lenguaje. Así, por ejemplo, el significado de la palabra «gato» se usa en contextos tales como «El gato del auto», «Compré pescado para mi gato». La teoría contextual dice que una unidad léxica no tiene sentido por sí misma sino solamente en un contexto.

El significado de una palabra depende del contexto o situación en que aparezca. Si se decide crear un nombre compuesto, es fundamental considerar el contexto en que se manejará la palabra o palabras elegidas para el nombre del medio. Si se decidiera titular al periódico *Alegrías de la ciudad*, el lector(a) haría referencia a los sitios lúdicos o de entretenimiento en el estado, pero si se llamara la publicación, *Las alegrías de Azcapotzalco*, se haría referencia muy probablemente al dulce de amaranto que se produce en dicha delegación.

⁷⁷ Niño rojas, Víctor Miguel. *Semiótica y lingüística*. Bogotá Colombia, Ecoe Ediciones, 2004. p. 154.

El contexto lingüístico es el conjunto de unidades que preceden o siguen a una palabra en el texto, aisladamente una palabra puede tener varios significados, pero cuando se sitúa en un contexto determinado, adquiere un significado concreto y único entre todos los posibles. La línea editorial del medio o el lugar donde se distribuye pueden aportar elementos importantes para que el nombre tenga un significado adecuado e interesante para los lectores(as).

Por su uso las palabras pueden adquirir además rasgos de significado no denotativos, que son las connotaciones o rasgos connotativos. Se trata de contenidos que el (la) hablante sugiere o evoca intencionada o involuntariamente en la mente del oyente y que éste ha de comprender para que la comunicación sea completa. Estos son definidos por la cultura y costumbres en el uso de las palabras.

En este caso es común tener las comparaciones donde la palabra tiene un significado que no es estrictamente el indicado en el diccionario, como en el lenguaje coloquial de alguna región o las metáforas que son «figuras literarias que consisten en usar palabras con un sentido distinto del propio, en virtud de una comparación tácita»⁷⁸ como lo explica Niño Rojas:

Connotar es asociar matices significativos afectivos y socio culturales. Es manifestación de la función expresiva y apelativa, y, por tanto, es común en los discursos cotidianos y en los literarios, pero también en expresiones que manifiestan cultura, costumbres, según el medio o contexto social geográfico.⁷⁹

El lenguaje literario se maneja con un léxico muy connotativo. El lenguaje periodístico y la propaganda política e ideológica tienen muy en cuenta las connotaciones de todo tipo de giros y palabras. Es importante considerar la connotación o comparación que también pueden darse al nombre del periódico, como ejemplo se puede elegir el nombre *Alba de la noticia*, y se hará referencia al amanecer de la noticia o a una publicación matutina sin escribir la palabra de

⁷⁸ Diccionario Larousse Esencial de la lengua española, Larousse Editorial, México, 1994, p. 433.

⁷⁹ Niño rojas, *Op. Cit.*, p. 154.

manera textual, es decir, todo lo que se puede evocar en la mente del lector. Umberto Eco lo define así:

La connotación es el conjunto de todas las unidades culturales que una definición *in-tensional* del significante puede poner en juego; y por tanto, es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario.⁸⁰

La connotación también se hace presente en el lenguaje periodístico, que le da un mensaje diferente a una misma información. Como ejemplo compárense los siguientes enunciados:

“Las fuerzas del orden se vieron obligadas a disparar con sus armas reglamentarias sobre los alborotadores”

«La policía disparó indiscriminadamente sobre los trabajadores indefensos»

El lenguaje no sólo expresa lo que el sujeto quiere transmitir, sino que está cargado de elementos simbólicos e inconscientes capaces de contradecir lo que expresan las palabras. Ambos enunciados informan lo mismo, sin embargo en el primero los criminales son los trabajadores llamados peyorativamente «alborotadores» y en el segundo enunciado los criminales son los policías que dispararon a los trabajadores «indefensos».

Con lo anteriormente explicado se define de manera concreta que:

Denotación: es el significado o significados objetivos que tienen las palabras y que son comunes a todos los (las) hablantes. Es el significado básico, el significado primario, el que aparece en los diccionarios. La palabra «muerte» tiene el significado denotativo de «fin de vida».

⁸⁰ Eco, *Op. Cit.*, p. 89.

Connotación: es el significado asociado al significado básico conceptual (La palabra antes citada, muerte, a su significado básico , denotativo, lleva asociado los significados connotativos de «dolor», «angustia», «rechazo», etc.). Estas asociaciones pueden ser objetivas y de validez común (los citados de la palabra muerte) o pueden ser evocaciones de tipo subjetivo , es decir, algo muy personal (evocaciones que las palabras despiertan en la imaginación). La connotación es una de las causas esenciales de los cambios de significación: las palabras se vacían de su significado original y se llenan de otras significaciones.

Con los conceptos previamente explicados se pueden tener más elementos para la creación del nombre del periódico y considerar tanto los elementos denotativos y connotativos de las palabras que se usarán para describir al medio. Al manejar los elementos denotativos y connotativos se pueden dar variaciones al nombre, para que en caso de no poder obtener la Reserva de Derechos por existir un título igual o parecido, se tengan otras opciones de nombre sin que se pierda la esencia del título que se eligió inicialmente.

3.2 Marco jurídico y legal. Licitud de la publicación.

Una vez que se ha elegido el nombre, es necesario comenzar con los trámites legales antes de iniciar la edición de la publicación, entre los cuales se considera el registro del nombre creado o nombre que se tomó para título de la publicación, certificado de licitud de título y contenido, registro en el Padrón de Editores, así como el registro ante hacienda para la emisión de facturas a los clientes de espacios publicitarios. Estos trámites dan credibilidad y garantizan un medio dentro de la normatividad vigente en el país.

3.2.1 Derechos de autor

El Derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas que regulan los derechos morales y patrimoniales de los autores por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita. El Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) dependiente de la Secretaría de Educación Pública (SEP) se encarga de proteger los derechos autorales, así como de promover la creación de obras literarias y artísticas y lo hace a través de la Ley Federal del Derecho de Autor

3.2.2 Reserva de Derechos al Uso Exclusivo de Título de Periódico

En el Título VIII De los Registros de Derechos, en el Capítulo II De las Reservas de Derechos al Uso Exclusivo, en el artículo 173 dice:

La reserva de derechos es la facultad de usar y explotar en forma exclusiva títulos, nombres, denominaciones, características físicas y psicológicas distintivas, o características de operación originales aplicados, de acuerdo con su naturaleza, a alguno de los siguientes géneros:

- I. Publicaciones periódicas: editadas en partes sucesivas con variedad de contenido y que pretenden continuarse indefinidamente;
- II. Difusiones periódicas: emitidas en partes sucesivas, con variedad de contenido y susceptibles de transmitirse.⁸¹

El artículo anterior indica que se debe utilizar en forma exclusiva los títulos de publicaciones periódicas, por tanto, es requisito indispensable obtener la Reserva de Derechos al Uso Exclusivo de título de periódico. Este trámite se realiza en las oficinas del INDAUTOR ubicado en la Calle de Puebla No. 143 Colonia Roma Norte, Delegación Cuauhtémoc, México D.F.

⁸¹ Ley Federal del Derecho de Autor y su Reglamento publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1996. Texto vigente al 27 de enero de 2012.

Se consideran como publicaciones periódicas aquellas que se editan o reproducen periódicamente y que tienen una cronología de edición; que mantienen el mismo título sin importar la variación de su contenido, entre ellas se encuentran los periódicos, revistas, directorios, cabezas de columnas, folletos, boletines, suplementos, gacetas, guías, agendas y catálogos.

El primer trámite es solicitar un Dictamen Previo que permite verificar antecedentes de Reservas de Derechos vigentes, las cuales pudieran ser un impedimento para la obtención de una igual o similar. El Dictamen Previo es muy recomendable, ya que si la solicitud de Reserva de Derechos es negada, el pago efectuado por la Reserva no tiene reembolso.

El dictamen preliminar permite saber si ya existe otro periódico con el mismo nombre y evitar confusiones conforme al Artículo 176 de la Ley Federal del Derecho de Autor⁸² que a la letra dice: “Para el otorgamiento de las reservas de derechos, el Instituto tendrá la facultad de verificar la forma en que el solicitante pretenda usar el título, nombre, denominación o características objeto de reserva de derechos a fin de evitar la posibilidad de confusión con otra previamente otorgada.”

Una vez realizado este trámite, se recibe el documento que indica que se puede realizar la obtención de la Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del título del Periódico. Es importante considerar que en los formatos que entregan en la misma dependencia, se debe presentar la representación gráfica del nombre de el título y debe ser exactamente como se utilizará y sólo el nombre, ya que los subtítulos no se pueden registrar conforme lo marca la Ley Federal del Derecho de Autor en el Artículo 188 Fracción II. Para entender mejor lo anterior, se define como Título el nombre que se eligió para el periódico, sea una sola palabra o

⁸² Instituto Nacional del Derecho de Autor: *Ley Federal del Derecho de Autor*. Disponible en: «http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/leyfederal.pdf». [Fecha de acceso: 5 de mayo de 2013].

varias y Subtítulo es un título secundario que se pone después del título principal en la parte inferior de éste último.

De manera gráfica, se utilizó para el caso práctico de este trabajo el nombre Actualidad Metropolitana, que es el siguiente (Imagen 3):

Imagen 3

Nombre Actualidad Metropolitana separado como subtítulo la palabra Metropolitana



En este ejemplo el Título es *Actualidad* y el subtítulo sería *Metropolitana*, en este caso no se puede realizar el registro como tal, se tiene que decidir si sólo se registra *Metropolitana* o se tendría que representar gráficamente como un nombre compuesto: *Actualidad Metropolitana* como se muestra a continuación y que es la representación gráfica correcta (Imagen 4):

Imagen 4

Nombre Actualidad Metropolitana en una sola línea



En este caso ya es válido el título, es decir, se debe anotar en una sola línea como una sola palabra o combinación de ellas. Es necesario tomar esta

consideración para evitar problemas al realizar el trámite de Reserva de Derechos, ya que no hay un reembolso de los derechos pagados. Una vez obtenida la Reserva se puede poner el subtítulo que se desee, pero no será parte del título y no hay una exclusividad para el uso del subtítulo.

El nombre del que se obtuvo la Reserva de Derechos no podrá tener ninguna modificación de acuerdo a la Ley Federal del Derecho de Autor conforme al Artículo 179 que dice: “Los títulos, nombres, denominaciones o características objeto de reservas de derechos, deberán ser utilizados tal y como fueron otorgados; cualquier variación en sus elementos será motivo de una nueva reserva.”

Una vez concluido el trámite, el INDAUTOR otorga un Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo, especificando el género, especie, nombre del titular, domicilio y el título reservado. Este certificado tiene una vigencia de un año a partir de la fecha de expedición y se renovará por periodos sucesivos iguales, previamente y comprobando fehacientemente que se está utilizando la reserva de derechos, es decir, que se está publicando el periódico.

En caso de que no se haga la renovación de la Reserva de Derechos, ésta caducará y se tendrá que realizar nuevamente el trámite para obtener la Reserva.

3.2.3 Registro en el Padrón de Editores

El Instituto Nacional del Derecho de Autor, es la unidad administrativa que tiene las atribuciones para aplicar las disposiciones y artículos de la Ley Federal del Derecho de Autor en materia de derechos de autor y derechos conexos, como lo es la asignación de Prefijos Editoriales y la validación de los números ISBN (*International Standard Book Number*) que es el Número Estándar Internacional de Libros o Número Internacional Normalizado del Libro, que es un identificador único para libros para uso comercial y el número ISSN (*International Standard Serial*

Number) Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas que es utilizado para publicaciones periódicas como revistas y periódicos entre otras.

Una vez obtenida la Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del título del periódico se realiza el trámite para la solicitud del número ISSN y ser integrado en el Padrón de Editores del Centro Nacional del ISSN. Este número es un código numérico reconocido internacionalmente para la identificación de las publicaciones seriadas como el periódico. El ISSN debe aparecer en el ángulo superior derecho de la portada o cubierta de cada uno de los fascículos de la publicación o en un lugar visible y tiene un carácter de obligatoriedad de acuerdo a la Ley Federal del Derecho de Autor en su artículo 53:

Artículo 53.- Los editores deben hacer constar en forma y lugar visibles de las obras que publiquen, los siguientes datos:

I. Nombre, denominación o razón social y domicilio del editor;

II. Año de la edición o reimpresión;

III. Número ordinal que corresponde a la edición o reimpresión, cuando esto sea posible, y

IV. Número Internacional Normalizado del Libro (ISBN), o el Número Internacional Normalizado para Publicaciones Periódicas (ISSN), en caso de publicaciones periódicas.⁸³

El ISSN puede utilizarse siempre que haya que recoger o comunicar información referente a las publicaciones seriadas, con lo cual se evitan posibles errores al transcribir el título o la información bibliográfica pertinente. El ISSN identifica sin ambigüedades ni errores la publicación seriada a la que va asociado. Es el equivalente para las publicaciones seriadas de lo que es el ISBN para los libros.

Los ISSN son directamente asignados por el Centro Nacional ISSN del país de publicación. En el caso de México, la gestión de los ISSN en México

⁸³ Ley Federal del Derecho de Autor y su Reglamento publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1996. Texto vigente al 27 de enero de 2012.

corresponde al Instituto Nacional del Derecho de Autor, así que el trámite se realiza en esta misma dependencia. La solicitud del número identificador no implica ningún pago de derechos, es gratuito, por decreto de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

El ISSN está indisolublemente asociado al título de la publicación y un cambio en el título implica siempre un cambio de ISSN. Mientras el título no sufra cambios o variaciones el ISSN se mantiene y debe imprimirse en cada fascículo o volumen de la publicación; si el título cambia aunque sea mínimamente es necesario solicitar un nuevo ISSN y ya no se debe utilizar el anterior, por tanto, mientras se use el mismo título del periódico el ISSN tendrá vigencia y no será necesario renovarlo.

3.2.4 Certificado de Licitud de Título y de Contenido

Concluidos los trámites de los puntos anteriores, se puede iniciar con la publicación del periódico, ya que para obtener el Certificado de Licitud de Título y de Contenido es requisito indispensable contar con la Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del título del periódico, además de tener ya algunas ediciones impresas que son requeridas con varias características en específico en lo que se refiere al directorio de la publicación.

La Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la Secretaría de Gobernación, es la encargada de calificar el título y contenido de las publicaciones periódicas de acuerdo al Reglamento de Publicaciones y Revistas Ilustradas⁸⁴.

Esta calificación busca normar las publicaciones para evitar contenidos que dañen la cultura y la educación nacional. Se tiene como antecedente la

⁸⁴ Padrón nacional de Medios Impresos. *Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas*. Disponible en: «<http://pnmi.segob.gob.mx/CompilacionJuridica/pdf/REG-TIV-5.pdf>». [Fecha de acceso: 20 de abril de 2013].

Convención para Reprimir la Circulación y el Tráfico de Publicaciones Obscenas, celebrada en Ginebra el 12 de septiembre de 1923, suscrita por México y ratificada por el Senado de la República el 31 de diciembre de 1946, y en el caso de México, como obligación internacional, vigila que las publicaciones se mantengan dentro de los márgenes de respeto a la vida privada, a la moral y a la educación como hace referencia el Reglamento vigente:

Que en el Diario Oficial de fecha 12 de junio de 1951 se publicó el Reglamento de los Artículos 4o. y 6o. Fracción VII de la Ley Orgánica de la Educación Pública, sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas en lo tocante a la cultura y a la educación; y que este Reglamento recogió como finalidad esencial la de establecer normas protectoras de la cultura y la educación en el país, pugnando por mantener a las publicaciones todas como vehículos que defiendan de modo positivo la cultura y la educación en beneficio de la sociedad en general, evitando las publicaciones que socaven o destruyan la base moral de la familia.⁸⁵

Por lo anterior, es importante tener el Reglamento de Publicaciones y Revistas Ilustradas vigente y estudiarlo detalladamente para evitar cometer cualquier infracción y que sea suspendida la publicación. Los artículos 6º, 7º y 8º indican la reglamentación sobre el contenido de la publicación y son los siguientes:

ARTÍCULO 6o.- Se considerarán contrarios a la moral pública y a la educación el título o contenido de las publicaciones y revistas ilustradas por:

- I.- Contener escritos, dibujos, grabados, pinturas, impresos, imágenes, anuncios, emblemas, fotografías y todo aquello que directa o indirectamente induzca o fomenta vicios y constituya por sí mismo delito;
- II.- Adoptar temas capaces de dañar la actitud favorable al trabajo y el entusiasmo por el estudio;
- III.- Describir aventuras en las cuales, eludiendo las leyes y el respeto a las instituciones establecidas, los protagonistas obtengan éxito en sus empresas;
- IV.- Proporcionar enseñanza de los procedimientos utilizados para la ejecución de hechos contrarios a las leyes, la moral o las buenas costumbres;
- V.- Contener relatos por cuya intención o por la calidad de los personajes, provoquen directa o indirectamente desprecio o rechazo para el pueblo mexicano, sus aptitudes, costumbres y tradiciones;

⁸⁵ Reglamento de Publicaciones y Revistas Ilustradas. México, 2013.

VI.- Utilizar textos en los que sistemáticamente se empleen expresiones contrarias a la corrección del idioma, y

VII.- Insertar artículos o cualquier otro contenido que por sí solos, adolezcan de los inconvenientes mencionados en cualquiera de las fracciones anteriores;

ARTÍCULO 7o.- Las publicaciones de contenido marcadamente referente al sexo, no presentarán en la portada o contraportada, desnudos, ni expresiones de cualquier índole contrarios a la moral y a la educación; ostentarán en lugar visible que son propias para adultos y sólo podrán exhibirse en bolsas de plástico cerradas.

ARTÍCULO 8o.- Si del examen de la publicación se determina que el título o contenido presenta alguno de los inconvenientes a que se refiere el artículo 6o., de este Reglamento, el infractor será citado a audiencia, señalándose fecha y hora para ser oído y rendir las pruebas que estime pertinentes, así como para que alegue lo que a su derecho convenga, formulándose el acta correspondiente, y la Comisión resolverá lo conducente.

La citación para dicha audiencia se hará cuando menos con cinco días hábiles de anticipación, indicando en la misma el motivo de la infracción.

Si en la audiencia se ofrecen pruebas que por su naturaleza no puedan rendirse de modo inmediato, la Comisión Calificadora fijará nueva fecha para su desahogo.

Si la persona citada debidamente, no comparece a la audiencia, se levantará acta circunstanciada y el procedimiento se seguirá por todos sus trámites hasta dictar la resolución que corresponda.

Para el trámite de obtención del Certificado de Licitud de Título y Contenido, la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas solicita varios documentos que son indicados al realizar el registro⁸⁶; uno de ellos y muy importante es el que se refiere a la presentación del Directorio del periódico, que debe cubrir con los siguientes requisitos conforme lo señala el Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas y la Ley de Imprenta.

- 1- Título de la Publicación y que debe ser igual al Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo expedido por el Instituto Nacional del Derecho de Autor

⁸⁶ Toda la documentación y formatos de registro se encuentran en la página de internet de la Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas: Disponible en internet: «www.stccpri.gob.mx» en la sección de Servicios y Trámites. [Fecha de acceso: 18 de mayo de 2013]

- 2- Fecha de impresión y periodicidad
- 3- Nombre completo del Editor responsable designado en la solicitud
- 4- Número del Certificado de Reserva otorgado por el INDAUTOR
- 5- Número de Certificado de Licitud de Título: en trámite
- 6- Número de Certificado de Licitud de Contenido: en trámite
- 7- Domicilio de la publicación
- 8- Nombre y domicilio de la imprenta
- 9- Nombre y domicilio del distribuidor

Para el caso práctico de este trabajo se diseñó así el Directorio (Imagen 5):

Imagen 5

Directorio utilizado en el periódico Actualidad Metropolitana



ACTUALIDAD METROPOLITANA
Ver distribuidores y precios

DIRECTORIO

Director: **Mariano López Guzmán** Subdirector: **Antonio Espinosa Piedra** Jefe de Información: **Jose Luis Pedroza Rosales**
 Jefe de Redacción: **René Ramírez Torres**

Consejo Editorial: **Antonio Espinosa Piedra, René Ramírez Torres, Mariano López Guzmán, Ma. Eugenia Rivera Ortíz**

Periodistas: **Ramón Jhon López Morales, Ignacio Arellano Mora, Teresa Rivera Ortíz, Miguel Ángel Sánchez Vasquez, Ismael Cortés Nicolás, Victor Hugo Villaseñor, Jaime E. Morales Rivas, Griselda Hernández Salmerón, José Luis Huihuitoa V., Lorenza Cruz González, Gerardo Aguilar León**

Corresponsales: **Alejandro Muñoz Velasco: Tultitlán Hipólito Espinosa Piedra: Ecatepec**

Fotografía: **Hipólito Espinosa Piedra, Israel Isaac Peña** Caricatura: **Ángeles Torres Mandujano** Jurídico: **Enrique Espinosa Piedra**

“Actualidad Metropolitana” es una publicación mensual de “Publicidad y Medios de Información PYMI”. Octubre del 2009.

Editor responsable: Mariano López Guzmán.

Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2005-070713495600-101
Número ISSN: 1665 - 9325 Certificado de Licitud de Título y Contenido: En Trámite.

Distribución propia. Calle Amores s/n col. Coyoacán, México D.F. Impreso en Organización Editorial Mexicana. Guillermo Prieto No. 7 colonia San Rafael, Cuauhtémoc, 06470 México D.F. Los artículos y notas publicadas son responsabilidad de su autor. Los contenidos de la publicidad comercial son responsabilidad de las empresas anunciantes. Se permite la reproducción parcial o total de los contenidos de este medio citando la fuente y al autor **Correo electrónico: actualidad_m@yahoo.com.mx**

Es importante que desde el primer número del periódico, se haga el directorio con los requisitos antes mencionados para que cuando se tramiten los Certificados de Licitud de Título y Contenido, ya se tengan los ejemplares como se requieren para realizar el trámite.

El orden puede variar pero es indispensable que tenga los datos arriba indicados. En caso de que no se cubran los requisitos solicitados en el Directorio, el cual debe encontrarse en cada publicación, se debe hacer una carta compromiso en la cual se indique a partir de qué edición se incluirá en el directorio los datos solicitados, he aquí la conveniencia de tener el Directorio correcto desde la primera publicación.

3.2.5 Registro ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Es importante darse de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público por el fin comercial que se dará a la publicación. La mayoría de los anunciantes solicitan «facturas», que sólo con el registro de Hacienda se pueden expedir. Los cambios actuales del sistema hacendario condicionaron que a partir del 1 de enero de 2014 se dejaran de expedir comprobantes fiscales impresos para migrar a las facturas electrónicas. Lo anterior facilita la facturación gracias al sistema de registro fiscal, que además es gratuito, a través del cual las personas físicas pueden emitir sus facturas electrónicas utilizando solamente su contraseña y RFC⁸⁷.

Es cierto que hay una aversión a la cuestión fiscal sobre todo por las obligaciones y la estricta normatividad para el manejo de los ingresos, sin embargo, conforme se tenga como clientes a empresas más grandes, requerirán facturas para poder justificar gastos y sumarlos a sus registros contables, inclusive en muchos casos, algunos pequeños contribuyentes solicitarán este documento.

⁸⁷ Toda la información detallada de la facturación electrónica se encuentra en el portal del Servicio de Administración Tributaria (SAT). Disponible en: [«http://www.sat.gob.mx/»](http://www.sat.gob.mx/) [Fecha de acceso: 14 de enero de 2014].

Hay diferentes regímenes para darse de alta, en este caso es necesario acudir a la oficina del Servicio de Administración Tributaria (SAT) que corresponda al domicilio de la publicación. El régimen menor, por llamarlo de alguna forma, que tiene menos obligaciones fiscales (impuestos) y que puede facturar, es el de «Persona Física con Actividad Empresarial» que es un empresario individual, una persona física que realiza en nombre propio y por medio de una empresa, una actividad comercial, industrial o profesional.

Es el propietario el que ejerce un control total de la empresa, dirige personalmente su gestión y responde de las deudas contraídas frente a terceros con todos sus bienes y derechos, sin que exista diferencia entre su patrimonio mercantil y su patrimonio personal.

La elección de esta forma jurídica está justificada por motivos fiscales y por la simplicidad en su constitución y obligaciones formales. Los empresarios individuales no están obligados a inscribirse en el Registro Mercantil, aunque pueden hacerlo si lo desean.

El Régimen Intermedio es un régimen opcional, en el cual pueden pagar sus impuestos las personas físicas que se dediquen al comercio, industria, transporte, actividades agropecuarias, ganaderas, siempre que sus ingresos o ventas no hayan excedido de 4 millones de pesos en el año anterior. Esta cantidad no se refiere a la utilidad o ganancia, sino a los ingresos brutos, antes de descontar los gastos o las compras.

En este régimen se tiene la obligación de pagar los siguientes impuestos:

- Impuesto sobre la renta (ISR)
- Impuesto al valor agregado (IVA)
- Impuesto al activo (IA)

-
- Dependiendo del tipo de negocio que sea, también puede ser sujeto del impuesto especial sobre producción y servicios. Que en el caso de una publicación periódica no se paga, ya que sólo aplica para la producción y venta de gasolinas, alcoholes, cerveza y tabacos.

Además del pago de impuestos mencionado, se debe cumplir con las siguientes obligaciones fiscales:

1. Inscribirse o darse de alta en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
2. Llevar contabilidad. Esta obligación puede cumplirla llevando sólo un libro de ingresos, egresos y de registro de inversiones y deducciones, lo cual se puede hacer de manera personal. La contabilidad, incluye todos los documentos de carácter fiscal y debe conservarse por un periodo de cinco años.
3. Expedir y conservar comprobantes fiscales por las actividades que se realicen.
4. Cuando los ingresos del ejercicio anterior hayan sido mayores a \$1'750,000.00, y menores a cuatro millones de pesos, debe utilizar máquinas registradoras de comprobación fiscal o equipos o sistemas electrónicos de registro fiscal, para registrar sus ventas o servicios con el público en general, y entregar como comprobante el ticket que emitan dichas máquinas o equipos.
5. Presentar declaraciones informativas.
6. Expedir constancias de percepciones y retenciones a sus trabajadores en caso de tenerlos.

El régimen fiscal no es muy complejo como se puede observar, ya que técnicamente se pagan tres impuestos y se tienen cinco obligaciones fiscales. Ahora bien, es necesario precisar que las normas fiscales y obligaciones cambian de manera frecuente, por eso es conveniente revisar la página del SAT en internet cuando se realice el registro y de ser posible asesorarse con un contador público.

Hay varias instancias como los módulos de atención ciudadana de los diputados, centros comunitarios y asociaciones civiles que brindan asesoría contable de manera gratuita a los que se puede acudir para evitar cualquier anomalía en el registro o declaraciones. Otra opción es contratar los servicios de un contador que cobre sus honorarios por un convenio o a cambio de espacio publicitario en el periódico, así será más fácil cumplir con las obligaciones fiscales de una manera eficiente, sin contratiempos y a un bajo costo.

CAPÍTULO 4

Organización y operación del periódico

Para el buen funcionamiento del medio impreso, es indispensable tener una organización interna que permita que todas las actividades necesarias para la publicación del periódico sean realizadas de manera eficiente y con calidad. La coordinación del equipo de trabajo será realizada por el director(a) quien asignara las diferentes tareas al personal, además de dar seguimiento a todos los trámites legales del medio en caso de no contar con un área o persona que se encargue de las cuestiones jurídicas.

El jefe(a) de información realizará planes de trabajo para cubrir la información oportuna y actual. El jefe(a) de redacción básicamente cubrirá dos funciones que son: corregir la ortografía y la redacción de reporteros o en su caso evitar la información que vaya en contra de la línea editorial.

Los reporteros(as) se dividirán en fuentes informativas en caso de contarse con el personal suficiente. El reportero es la fuente generadora de información para el medio. Además de cubrir las notas solicitadas por el jefe(a) de información, debe buscar noticias por iniciativa propia a través de comunicados, denuncias ciudadanas y publicaciones nacionales.

Articulistas y columnistas deberán emitir sus juicios de opinión sobre las noticias de actualidad de una manera responsable. Estas figuras darán prestigio al medio y se volverán líderes de opinión dándole veracidad y prestigio al impreso. En la parte de la formación visual del medio, el diseñador(a) gráfico(a) se encarga de darle una presentación atractiva al periódico para que capte la atención y el gusto de los(as) lectores(as).

Finalmente, un elemento muy importante y que se consideró dentro de la organización, es el (la) agente de ventas, quien se encargará de la venta de espacios publicitarios para lograr los ingresos económicos necesarios para la publicación del medio. Las actividades de cada figura se describirán de manera detallada en este mismo apartado.

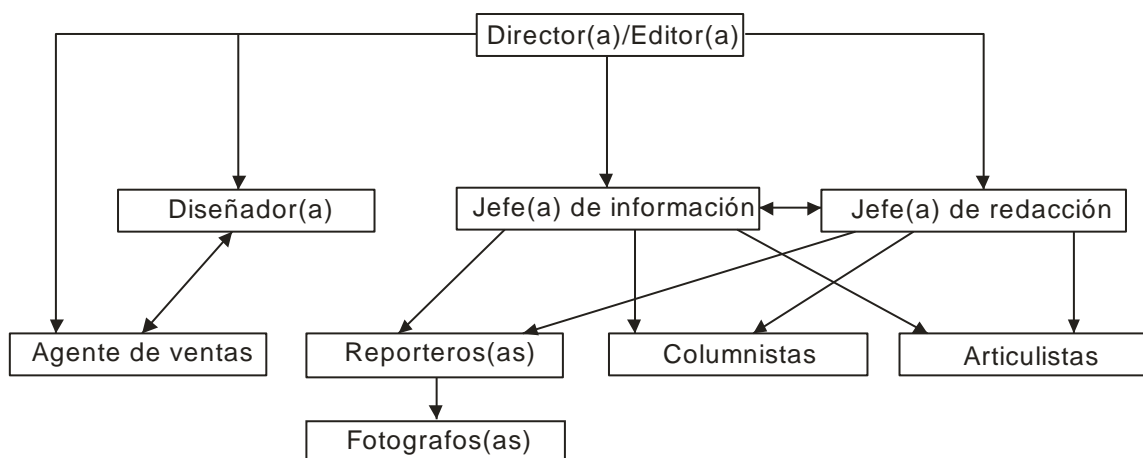
4.1 Organigrama

Por observación participativa se presenta un organigrama para la operación del medio. La publicación del periódico requiere de un grupo de trabajo que tenga como fin común la creación y edición del medio de manera periódica.

El organigrama es muy sencillo, lo importante son las tareas y funciones que desempeña cada elemento. Esta propuesta puede modificarse de acuerdo al personal disponible y de los recursos económicos que se dispongan para el medio. Cada figura deberá tener una credencial y gafete con fotografía del periódico para identificarse y desarrollar sus actividades. Generalmente se inicia con un grupo pequeño, lo ideal es contar con las siguientes figuras (imagen 6):

Imagen 6

Organigrama para un periódico local.



Director/(a) Editor(a): es la persona que se encargará de organizar, administrar y dirigir el periódico de manera global, es quien registró el nombre del periódico y por tanto se registró en la base de Datos de Editores, además de haberse dado de alta ante la Secretaría de Hacienda. No es una regla que dirija el periódico quien realizó todos los trámites, ya que la obtención de la Reserva de Derechos al Uso Exclusivo de Título pudo haberse realizado de manera colectiva, es decir, con propiedad del nombre a porcentaje de varios individuos, o bien, se tenga la decisión de designar a una persona del grupo como Director(a) por su experiencia o el tiempo disponible.

Esta figura representará al medio en algunas entrevistas y en la realización de convenios mayores con clientes. Estará encargado de escribir la Editorial y sobre todo vigilar que la línea editorial del medio se respete y el periódico funcione de manera óptima.

El Director(a) determinará qué noticia o noticias irán en la primera plana o en caso de que se tomen decisiones de manera colectiva, el Director(a) decidirá las más convenientes para el medio.

Director: es realizador y primer responsable de todo lo que tiene que ver con la función periodística, incluida la definición de la política editorial.⁸⁸

Jefe(a) de información: elabora un plan de trabajo a partir del conocimiento y evaluación de la situación actual en los diversos campos de la vida social, política y económica, ordena a los reporteros(as) lo que habrán de investigar así como lo que entregarán a la redacción, como notas o reportajes de determinados acontecimientos.

El Jefe(a) de información también maneja órdenes de trabajo para los reporteros y les indica qué notas específicas deben entregar. Además se encarga de monitorear a todos los medios de información masiva como la televisión, la

⁸⁸ Carlos Marín y Vicente Leñero. *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1986, p. 25.

radio, internet, prensa para saber cuáles son los tópicos de actualidad y sugerir temas a los reporteros(as). También interactúa con el jefe(a) de redacción para acordar las notas que serán publicadas o en su caso ser modificadas o cambiadas por otra información.

Jefe(a) de redacción: se encarga de corregir la gramática, ortografía y la redacción de los contenidos de la publicación y en caso de ser necesario eliminar lo que no corresponda a la línea editorial o la información que pueda causar conflictos por falta de sustento o fuentes fidedignas. También se encarga de verificar las cabezas de las notas y las recorta si son demasiado largas o las redacta de una forma más atractiva.

En caso de contar con el personal suficiente se puede tener un «Cabeceador(a)» o «Titulador(a)» que se encargará de hacer las cabezas de las notas de acuerdo a su contenido y de la forma más atractiva para el lector, así como de un corrector de estilo. En la redacción también se considera la actualidad de la información y en caso de ser necesario cambiar o anotar datos que den al texto más frescura.

Reportero(a): se encarga de redactar notas informativas, hace entrevistas y reportajes directamente en el lugar de los hechos. Los reporteros(as) se pueden dividir en fuentes, sólo en el caso de contar con el personal suficiente. Esta figura cubrirá la información que le solicite el Jefe(a) de Redacción y de su fuente, además deberá buscar información por iniciativa propia. Esta figura es de las más importantes ya que es quien se encarga de generar la mayor parte de la información del medio.

Reportero: es el sujeto clave del periodismo informativo. Recoge noticias, hace entrevistas, realiza reportajes. Está en contacto con los hechos.⁸⁹

⁸⁹ Carlos Marín y Vicente Leñero. *Op. Cit.*, p. 24.

Dado el carácter regional del periódico, los reporteros(as) deben cubrir las fuentes más importantes de la comunidad, se debe recordar que lo esencial es el carácter local del medio. Como ejemplo de fuentes locales están:

- 1- Política: cubrir las instalaciones Delegacionales
- 2- Deportes: donde se atenderán las instalaciones deportivas de la Delegación
- 3- Módulos: para dar seguimiento a las actividades de los representantes ciudadanos ante el Congreso y la Cámara
- 4- Cultura: Casas de Cultura y parques de la Delegación y todo lugar en donde se lleven a cabo actividades culturales

Fotógrafo(a): es el (la) periodista que se encarga de documentar a través de fotografías los acontecimientos y noticias. También conocido como «reportero gráfico», es el profesional de los medios de comunicación, especialmente de los medios impresos, que se encarga de registrar las imágenes de los hechos noticiosos. Al igual que el reportero(a), acude directamente al lugar donde suceden los hechos para captarlos con su cámara fotográfica. La fotografía en el periódico es muy significativa, ya que incita al lector a comprar el impreso por impulso visual. El fotógrafo(a) se convierte en un redactor gráfico que piensa en la información.⁹⁰

Para el caso concreto del periódico local, el reportero(a) deberá realizar de manera simultánea las actividades de redacción de notas informativas y fotografía. En caso de contar con el personal suficiente se pueden dividir estas actividades o si la cobertura del hecho noticioso es compleja, pueden acudir dos reporteros, uno en carácter de redactor y el otro como fotógrafo(a).

⁹⁰ Cordero, Fabián; Estrella, Rafael. *Op. Cit.* p. 41.

Articulista: es el (la) periodista que hace análisis y enjuiciamientos de los hechos noticiosos y que puede formar parte o no del equipo de trabajo. En este caso en particular como medio local, se recurrirá a los articulistas invitados o colaboradores, tanto para dar una diversidad al medio como para enriquecer los contenidos del mismo y también para ganar prestigio entre el público lector.

Columnista: al igual que el Articulista, el (la) Columnista vierte sus puntos de opinión y análisis en sus escritos, que los trata de manera breve y que pueden ser uno o varios asuntos pero con la característica de que aparece siempre en el mismo lugar del periódico, tiene un nombre la Columna que es invariable y maneja una tipografía y logotipos iguales. En el medio los mismos reporteros(as) pueden tener su columna o dentro del equipo de trabajo puede haber quien participe sólo como columnista.

Diseñador(a): se encargará de la formación y diseño del periódico. Con las nuevas herramientas de diseño que incluyen hoy en día cualquier equipo de cómputo, resulta muy sencillo lograr el diseño de un periódico. Se puede realizar con programas como *Page Marker*, *Quark Xpress*, *Corel Draw*, *Photoshop*, *In Design*, entre otros, inclusive con programas más sencillos como *Publisher* se puede elaborar una buena presentación aunque con algunas limitantes.

El diseñador(a) puede hacer el periódico de manera directa o bien recibir un *dummie* manual. En caso necesario se puede tener a una persona que «diagrame» el periódico y seleccione de lo que habrá de publicarse, en qué lugar será publicado (en qué página se colocará y la posición en la plana).

Agente de Ventas: al igual que Manuel Caballero cuando editaba el semanario *El Noticioso* en la segunda mitad de 1880, se debe de dar vital importancia a la publicidad. La publicación de Caballero se dedicaba al comercio y contenía mucha publicidad, invitaba a los comerciantes a anunciarse y de manera reiterada escribía sobre las ventajas de anunciarse en la Prensa. Este medio

destacó por lo conciso de su información y su carácter apolítico, pero sobre todo por su carácter comercial:

Por un lado, “el tiempo vale oro”, y si el periódico requiere de tiempo en su elaboración, cuesta dinero, y el dinero se va a obtener de los lectores, pero principalmente de los anunciantes.⁹¹

Por lo tanto, y en el caso del medio regional, se dará un lugar dentro de la organización periodística al Agente de Ventas, que se encargará de comercializar los espacios publicitarios dentro del medio para su manutención; esta figura visitará clientes y abrirá mercado para la inserción de publicidad.

En este caso también es necesario que tenga conocimientos periodísticos para que logre una mejor comercialización y no sólo venda un espacio comercial, sino un concepto y una línea editorial, además deberá realizar publrreportajes de los lugares, productos o servicios a publicitar. Concretará las formas de cobro y abrirá espacios donde se obsequie y comercialice el periódico. Tendrá comunicación con el diseñador(a) para informar de los textos de los anuncios, su diseño y su colocación dentro de la publicación.

4.2 Cronograma de actividades (Calendario de cierres y visitas comerciales)

Inicialmente se sugiere por estrategia, comenzar con una publicación de periodicidad mensual que posteriormente puede volverse quincenal o semanal. Uno de los puntos más importantes es la puntualidad en el día que circule la publicación, es el punto que le da seriedad al medio, por tanto se deberá comenzar la distribución los primeros 5 días de cada mes para que la información sea oportuna y lo más fresca posible.

Para lograr lo anterior, es indispensable saber el tiempo que tarda la impresión en la rotativa o imprenta donde se maquile el periódico. Generalmente

⁹¹ Lombardo, Irma. *Prensa y poder, Desarrollo régimen y estructura de los medios de comunicación colectiva en México I*, El primer reportero mexicano: Manuel Caballero, UNAM, 1994, p. 76.

es de dos a cinco días, por lo tanto es conveniente que el medio esté diagramado y listo el archivo para impresión los días 25 de cada mes, para tener un rango de cinco días para la impresión y ponerlo en circulación los primeros cinco días del mes siguiente.

Si para el día 25 se debe tener terminado el periódico, hay que considerar cuánto tiempo tarda el diseño y tener presente la posibilidad de hacerlo paulatinamente, para que al cierre esté casi listo el ejemplar. Se pueden considerar también cinco días para tener un rango de tiempo por cualquier imprevisto.

Captación de información: son los días dedicados para realizar notas, artículos y reportajes para los contenidos del medio. Se debe considerar en este punto una agenda para realizar notas, entrevistas y reportajes que será determinada de acuerdo a las fuentes de información y calendario de eventos a cubrir en la localidad.

Comercialización: días dedicados para vender espacios publicitarios y publrreportajes, así como el cobro del 50% del costo de publicidad que se insertará en la edición. Al arranque de la publicación las actividades de captación de información y comercialización pueden o serán realizadas por el reportero de manera paralela, en función del personal con que se cuente.

Cierre de la edición: este es el último día para entregar todas las notas, colaboraciones y anuncios que se publicarán. Después de esta fecha no se recibirá ninguna información ni anuncio, a excepción de que se tenga una inserción de cualquier tipo que represente un ingreso mayor al medio, siempre y cuando exista la posibilidad para hacerlo sin afectar la fecha de distribución⁹².

⁹² Siempre se deberá tener la formalidad de la fecha de circulación del medio con los lectores y anunciantes, sin embargo se consideran esos días para tener holgado el tiempo y poder cubrir cualquier eventualidad o inserciones de último momento, pero la fecha de circulación debe ser invariable en los primeros 5 días del mes.

Formación y diseño: es el tiempo en que se diseñará el periódico y se prepararán los archivos para llevar a la impresión en la rotativa o imprenta. El diseño se puede realizar gradualmente conforme los reporteros entreguen su material o se obtenga la información y se puede hacer en el transcurso del mes antes de esta etapa.

Impresión: hay que considerar la entrega de archivo para impresión y el tiempo en que se haga el tiraje, factor que depende totalmente de la imprenta o rotativa que se contrate.

Se recomienda que antes de elegir una imprenta o rotativa, se visiten varias y se soliciten cotizaciones de costos de impresión, tiempos de entrega y se pidan muestras de otros periódicos que hayan trabajado, para verificar la calidad de impresión. Así, se elegirá un lugar para que el periódico se maquile con calidad y se tendrá la certeza de los tiempos de entrega. De ser posible se debe considerar con la imprenta o rotativa elaborar un contrato para las impresiones para garantizar la entrega a tiempo.

Una imprenta donde el periodo de entrega sea mayor a una semana no es nada recomendable, en algunos lugares piden se lleven las placas fotosensibles listas para la impresión, tampoco se sugiere una maquila así, debido a que para el tiempo de impresión se involucran a más actores y en ocasiones los trabajos no son satisfactorios para alguna de las partes. Lo mejor es que únicamente se entregue el archivo en una memoria *USB* en el formato que soliciten y realicen la impresión total; actualmente la mayoría de rotativas e imprentas trabajan de esta manera.

Distribución: se consideran los tiempos para recoger el periódico al lugar de impresión, distribuirlo de manera directa y en los puntos de distribución que se tengan acordados. De igual manera es necesario considerar en esta etapa la venta del periódico al público en general. También en este tiempo se debe cobrar

el importe restante de la publicidad a los anunciantes y ofrecer el servicio a nuevos clientes.

Con los conceptos anteriores se elabora un cronograma de actividades muy sencillo (Tabla 4):

Tabla 4

Cronograma de actividades para operación del periódico

| Captación de información | Comercialización | Cierre de la Edición | Formación y Diseño | Impresión | Distribución |
|---------------------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------|------------------------|
| Día 5 a 20 de cada mes | Día 5 a 20 de cada mes | Día 20 de cada mes | 21 al 25 de cada mes | 25 al 30 de cada mes | Del 1 al 5 de cada mes |

Es importante mencionar en este punto, que al inicio del medio existe la posibilidad de que una sola persona realice varias de las tareas indicadas de manera simultánea, dependiendo de la cantidad de personal involucrado en el proyecto, sin embargo, hay que tener presente que se deben llevar a cabo todas las actividades mencionadas para un óptimo funcionamiento del periódico. Es necesario manejar flexibilidad en el caso de la inserción de publicidad ya que esta representa y garantiza el ingreso económico para la publicación de las próximas ediciones.

4.3 Generación de información

Otro de los elementos importantes serán los contenidos del periódico, ya que con ellos se ganarán lectores y por tanto consumidores del medio. Como se ha explicado desde el principio de este trabajo, es vital la información de carácter local ya que es la que determinará el valor informativo para el público al cual se pretende llegar o está dirigido:

El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticas.⁹³

La información es la difusión o divulgación de acontecimientos o datos ignorados por el público o de algunos aspectos desconocidos de hechos que ya se conocían previamente. Por lo tanto, el medio será vocero de los principales hechos y acontecimientos de la comunidad en la que tiene cobertura. La generación de información o búsqueda de noticias será básicamente en la delegación que se eligió y a la cual se le dará cobertura, para volver al periódico un líder de opinión dentro de la localidad y ser el medio más importante debido a su cobertura local, que ni siquiera los diarios de circulación estatal pueden brindar a la comunidad en cuestión.

4.3.1 Contenidos y Línea editorial

La Línea editorial está estrechamente relacionada con los contenidos del periódico, ya que ésta determina precisamente las temáticas que contendrá el medio. De acuerdo al Diccionario de la Publicidad, la Línea editorial es el «Encuadre de ideales en el cual un medio de comunicación se desenvuelve. Las pautas que seguirá tratando la información. Dependiendo de eso, el medio de comunicación puede ir destinado a diferentes tipos de público.»⁹⁴

Ejemplificado de manera muy sencilla, si el medio es sobre política, entonces la línea editorial sería la ideología o tendencia que tendrá el periódico ante el grupo político que se encuentra en el poder, puede ser de izquierda o de derecha. Si la línea editorial es de derecha, entonces los artículos y textos, darán cobertura a las acciones de gobierno, los contenidos apoyan las medidas gubernamentales; pero si la línea editorial es de izquierda, entonces el material

⁹³ Vicente Leñero y Carlos Marín, *Op. Cit.*, p.17.

⁹⁴ Diccionario de la Publicidad: Disponible en internet: «[http://www.publirecta.com/dicc/diccionario de publicidad l.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario%20de%20publicidad%20l.php)» [Fecha de acceso: 17 de febrero de 2013]

que se publica será tendiente a hacer una crítica a las medidas y políticas del gobierno en turno. Es necesario precisar, que línea editorial no es sinónimo de línea política.

De acuerdo al Manual de Periodismo de Vicente Leñero y Carlos Marín, la prensa se define por dos aspectos:

- a) La Fisonomía editorial, que está determinada por la naturaleza de los asuntos que se abordan, y la política editorial de cada empresa periodística, es decir; la posición ideológica y política que tenga frente a los hechos de interés colectivo.
- b) La fisonomía física, determinada por la presentación, tamaño, tipografía, material gráfico, escritos, secciones, tipo de papel, entre otros, es decir, la presentación física que tenemos del periódico.

En este caso en particular y dado el carácter local del medio, la prioridad será: «La Noticia local y asuntos de interés de la delegación donde se distribuirá el impreso», con una línea editorial: Imparcial, Veraz, Oportuna e Independiente. Los contenidos del medio pueden variar de acuerdo a quienes realicen la edición del periódico y de la comunidad donde se publique.

Imparcial: es vital que el periódico sea un medio informativo de los hechos de la comunidad de una forma imparcial, sin mostrar ninguna tendencia o preferencia hacia ninguno de los actores de los hechos. La imparcialidad, que es juzgar y proceder con objetividad sobre los acontecimientos sociales de la región que se tiene cobertura, dará credibilidad ante los lectores(as) e inclusive ante los mismos actores de los hechos, lo que convertirá al medio en un punto de referencia para la comunidad en la interpretación de la realidad.

Así, el periódico será incorporado a las actividades cotidianas de los lectores(as) como un artículo de uso personal, que además, le sirve para entrar en relación o conocer las actividades de los demás individuos o grupos sociales en que se desenvuelve. En el plano individual, el periódico es un puente que impide el aislamiento y que incorpora al hombre al mundo mediante la comprensión de las interrelaciones entre los hechos y el interés hacia esos hechos que, de una manera u otra, le afectan ya que son parte de su propia comunidad. Este factor ayudará plenamente en la comercialización del medio.

Por su carácter imparcial, el periódico será un atractivo escaparate para la difusión de actividades y acciones de organizaciones, autoridades gubernamentales, actores políticos y sociales, que dará un espacio serio que necesitarán estas figuras, beneficiando económicamente al medio y sin perder su línea editorial objetiva.

Veraz: es básico que los contenidos del medio correspondan enteramente a la verdad, es importante que la realidad que se muestre sea tal cual. Además de brindar información veraz, se evitará cualquier conflicto con los actores de los acontecimientos. Como lo indica Vicente Leñero: «en periodismo la verdad es aquella que se puede probar, que se puede documentar, con la sola pretensión de que sea una verdad periodística»⁹⁵

Es necesario que los (las) articulistas y columnistas planteen los hechos de manera objetiva y además brinden sus puntos de vista y análisis, pero sin distorsionar la realidad, para evitar caer en el demérito; sin dejar de ser críticos, analíticos, agudos e inclusive irónicos y hasta cómicos.

La tergiversación de los hechos produce desconcierto y desconfianza en el público. Cuando se descubre falsedad o engaño deliberado, el prejuicio se vuelve contra la institución periodística y contra el periodista: ambos caen en el descrédito.⁹⁶

⁹⁵ Vicente Leñero y Carlos Marín, *Op. Cit.*, p.30.

⁹⁶ *Ibid.*, p.31.

Oportuna: el interés de los lectores(as) en el medio impreso será principalmente por el carácter local y hay que agregar que se deben tratar asuntos de actualidad, abordar los hechos importantes del mes, los más trascendentales. Sin embargo, no hay que dejar de lado temas de interés general y permanente, aportando nuevos datos o dándoles un toque actual y fresco.

Independiente: para evitar la desaparición del medio, el periódico tiene necesidad de la publicidad y en algunos casos depende económicamente del gobierno en turno, algún grupo político, industrial o comercial, viéndose la línea editorial marcada por esta dependencia y que tiende a ocupar un espacio mayor en los contenidos del medio. Los grandes grupos del poder político y económico buscan los periódicos de tiraje elevado, sin embargo el carácter regional del periódico dará ventajas sobre los grandes diarios de circulación nacional, que son los más prósperos y dejan de lado el sentido regional de los medios.

Es importante lograr una autonomía económica para cubrir los tres primeros puntos de la línea editorial propuesta y mostrar que no se tiene una dependencia o compromiso político, lo que dará credibilidad a los lectores.

En cuanto a la clasificación de periódicos de acuerdo a sus contenidos, hay periódicos de Información General y Especializados, los primeros son los que incluyen noticias nacionales, internacionales, deportivas, espectáculos, económicas, entre otras; los periódicos especializados son los que se dedican a informar sobre un área temática concreta y específica como los diarios de economía, deportivos, científicos o de alguna materia en específico.

Para el periódico que se pretende editar, se debe planear como una publicación de Información General, ya que así se puede llegar a todo el público de la localidad, porque si se realiza una publicación especializada, el círculo de lectores se cierra a un grupo muy selectivo.

Es importante aclarar que la información general que maneje el periódico sea de la delegación que se trabaje, así, las notas políticas serán sobre declaraciones del Jefe delegacional como ejemplo; en deportes se manejarán los eventos de la localidad, espectáculos de la demarcación, entre otros. Se pueden considerar algunas notas de carácter nacional que sean trascendentales para el país. Estas noticias deben redactarse brevemente y tratar de vincularlas con la comunidad, ya que el periódico debe enfocarse en la información local.

4.3.2 Recolección de noticias e información local

Los Reporteros(as) cubren las fuentes de información que son instituciones, asociaciones y organizaciones que intervienen e influyen de manera directa en la vida social de la comunidad y que serán fuente de información reciente y significativa, como las dependencias del Estado, la delegación; los organismos económicos; las asociaciones políticas, sindicales, culturales, deportivas y los mismos ciudadanos que estén en contacto con el medio.

En el calendario que se programó la recolección de información, se debe dar seguimiento a las fuentes de información que se consideraron y que se anotaron en el plano delegacional con las que se conformó el directorio de oficinas, centros culturales, deportivos, módulos de atención ciudadana, comités de partidos y asociaciones civiles.

Conforme se publiquen las ediciones del periódico, se obtendrán nuevas fuentes que se deberán ir anexando al directorio. Se debe anotar: Nombre de la fuente, dirección, número telefónico, correo electrónico, persona encargada o responsable de comunicación y las actividades que se realizan en dicha fuente.

Los reporteros(as) del proyecto pueden dividirse en fuentes y visitarlas solicitando los boletines o informes de actividades de las organizaciones. En el

caso de la Delegación se pueden solicitar los comunicados que se elaboran expresamente para los diferentes medios de comunicación.

Los boletines o comunicados de prensa son escritos o notas que se dirigen a los medios de comunicación para informar sobre diferentes actividades o declaraciones de los funcionarios públicos, dependencias, organizaciones, asociaciones, entre otros. Generalmente son enviados por correo tradicional, correo electrónico o fax a los redactores(as) de periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión. Estos boletines tienen el fin de que sea publicada la información del remitente.

El comunicado de prensa proporciona al periodista la información necesaria y básica para desarrollar una nota. El reportero(a) debe adecuar la información del boletín a las reglas periodísticas y de redacción para que adquiera las características de una noticia (se definen en el apartado 4.3.3. *Preparación de la información -redacción, corrección y edición-*). Además debe evitar juicios de opinión que se declaren en el mismo comunicado y ser objetivo con la información redactada.

En algunas de las dependencias, como en las oficinas de gobierno, solicitan acreditarse como medio y sólo basta con hacer los trámites que soliciten en particular cada una de las instancias. Posteriormente las mismas dependencias envían los boletines a los medios de comunicación, ya sea por fax o correo electrónico. Es necesario tener previamente definidas las fuentes que se van a manejar, así se pueden diferenciar las secciones:

Locales: son los hechos más importantes ocurridos en la comunidad y pueden ser de cualquier ámbito donde las fuentes de información serán las oficinas de gobierno locales, deportivas, culturales y sociales, o por la información que se recabe directamente en el lugar de los acontecimientos.

Política: son los módulos de atención de los diputados y oficinas de partidos políticos, donde a través de los boletines o comunicados se puede obtener información de interés a la comunidad.

Espacio ciudadano: este es un espacio de mucha importancia dentro del periódico, ya que en él se dará foro a las denuncias ciudadanas, a las opiniones de los residentes de la delegación sobre las problemáticas que los aquejan y sobre todo para recibir críticas al propio medio. Estos elementos servirán para que el público participe de manera directa en el medio y considere que es parte de la noticia, además de ser un monitor constante de la aceptación y gusto que los lectores tienen por el periódico.

Deportes: se dará cobertura a los eventos deportivos de la localidad. En las delegaciones hay varias ligas de fútbol principalmente, además de que se cuenta con las direcciones de deportivos en el directorio que se conformó.

Nacional: esta sección se puede excluir ya que el interés del medio es la información local. Pueden tomarse las notas más importantes a nivel nacional del mes y hacer algunas notas breves con lo más relevante sin dedicarle mucho espacio.

Cultura: todas las actividades culturales que se realizan en la comunidad, así como presentaciones de escuelas en foros públicos y en las mismas instituciones educativas.

Entretenimiento: es lo referente a todas las actividades lúdicas dentro de la comunidad y que las proporcionarán los lugares como cines, escuelas donde impartan cursos y los lugares donde se realizan actividades familiares de esparcimiento.

Clasificados: esta es una sección muy conocida por la generalidad de lectores(as), que contiene anuncios de particulares que no se dedican a la comercialización de manera habitual, pero buscan vender algún bien de manera ocasional. Hay personas que ofrecen sus servicios o los buscan y en algunos casos se envía alguna felicitación, saludo o encontrar a una mascota extraviada. El periódico local es un óptimo lugar para este tipo de anuncios y supera por mucho cualquier anuncio que se haga en un periódico de circulación nacional, ya que el clasificado llega directamente a la comunidad en donde se desenvuelven los anunciantes.

Lo anterior sólo son algunos ejemplos, pueden ser varias las fuentes y de diferentes tópicos las secciones que se plasmen en el periódico; como ejemplo, los periódicos de circulación nacional incluyen las secciones: Internacional, economía, inversiones, etc. Lo importante es saber con qué fuentes se cuenta y que se identificaron durante la conformación del directorio. También se pueden tocar asuntos o notas del ámbito nacional que sean muy relevantes e inclusive del ámbito internacional, basta agregar las respectivas secciones, pero siempre deberá priorizarse a la noticia regional.

Los reporteros(as) además de la cobertura que dan a las fuentes, pueden realizar investigaciones por iniciativa propia sobre situaciones, hechos o personajes de la comunidad que resulten de interés para la localidad.

Además de la información que proporcionan los reporteros(as), el periódico obtiene una cantidad considerable de los servicios especiales de noticias que ofrecen las agencias de prensa o información, sin embargo, al arranque del periódico resulta muy costoso pagar este servicio, además de que las agencias de información venden notas principalmente de carácter nacional ya que tienen poca cobertura a nivel local.

Las agencias de noticias proporcionan información a los diarios en forma de boletines que contienen datos relevantes acerca de los acontecimientos. Para reseñar acontecimientos que tienen una importancia particular, el periódico recurre a los corresponsales que se encuentran en distintos lugares del mundo, o a los enviados especiales, con el propósito no sólo de describir, sino de analizar y documentar los hechos.

Para el caso particular de este trabajo y por el carácter regional del medio, sólo se tendrán reporteros encargados de las fuentes locales. Este punto es muy importante, ya que conforme se consolide el periódico, puede convertirse en un corresponsal regional y como referencia para medios de mayor cobertura, servicio que puede comercializarse, es decir, que el medio creado sea una agencia local de noticias, pero este punto es amplio y sería parte de otro estudio, ya que el objetivo de este manual sólo considera la publicación de un periódico local.

Con apoyo del Directorio de Medios de Comunicación creado, se deben monitorear los principales noticiarios de radio y televisión para estar actualizados y tener un mejor panorama de los hechos que pueden repercutir a nivel regional de manera directa o en su caso orientar la información a la problemática local.

También se tiene como fuente de información a la población de la comunidad a través de las denuncias ciudadanas. Otras herramientas serán libros, enciclopedias, diccionarios, fuentes hemerográficas y el internet. En todos los casos se deberán evitar las fuentes anónimas de información ya que le restan credibilidad al medio.

4.3.3 Preparación de la información (redacción, corrección y edición)

Una vez realizada la cobertura de los acontecimientos, se deben elaborar las notas informativas y prepararlas para ser publicadas en el periódico. Toda la

información periodística que se plasme debe responder a seis preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde? y ¿por qué?

Generalmente las notas periodísticas resaltan el ¿qué?, sin embargo, por el carácter regional del periódico, la nota será el ¿dónde? ó el ¿quién? (siempre y cuando se trate de una figura local) y que es el gancho que atraparé al público, aunque cualquiera de las otras preguntas puede ser el dato más importante. La información debe publicarse en cualquiera de los diferentes géneros periodísticos⁹⁷:

Noticia o nota informativa: es el género fundamental del periodismo, que informa y da a conocer los hechos de interés colectivo. En la noticia no se dan opiniones, únicamente se da cuenta de los acontecimientos tal y como ocurren.

En resumen: La Noticia debe redactarse sin interpretar. El periodista se atiene a la verosimilitud y a la oportunidad para dar cuenta de los hechos, le gusten o no.⁹⁸

La Entrevista: es la conversación que tiene el (la) periodista y el entrevistado(a) para que a través del diálogo se obtengan noticias, opiniones, interpretaciones, comentarios y juicios que emite el entrevistado. Como método de investigación la entrevista se utiliza en la mayoría de los géneros periodísticos, todos se auxilian de ella. También hay varios tipos de entrevista:

- 1- Entrevista noticiosa o de información: es la que busca recoger información o datos sobre un hecho o acontecimiento en específico y aporta los principales elementos de la noticia.

⁹⁷ Se tomaron como referencia los géneros periodísticos indicados en el Manual de Periodismo de Carlos Marín y Vicente Leñero.

⁹⁸ Vicente Leñero y Carlos Marín, *Op. Cit.*, p.40.

-
- 2- Entrevista de opinión: es la que recoge juicios y opiniones de los entrevistados sobre un tema en específico y no necesariamente es noticiosa.
 - 3- Entrevista de semblanza: es en la cual el periodista realiza un retrato físico y psicológico del entrevistado, se pueden abarcar varios temas y se describe la forma de pensar de los entrevistados.

El Reportaje: es un género híbrido del periodismo ya que es un poco literario, tiene algo de opinión, muy informativo y siempre periodístico. Requiere de una fuerte y detallada investigación, documentación y observación con una redacción clara.

A diferencia de la Noticia que pierde actualidad, el Reportaje es un género que permanece por el grado de investigación, que mantiene el interés en los lectores(as) y sirve de referencia para investigaciones posteriores. Este género se nutre de otros como la Entrevista y su función es ampliar, complementar, profundizar y contextualizar la Noticia que le da tema.

Hay diferentes tipos de reportajes: demostrativo, descriptivo, narrativo, instructivo y de entretenimiento. El reportaje será el género más recurrido para la publicación local, que se editará al inicio mensualmente, ya que exige menos actualidad, y por la atemporalidad e interés que representan sus contenidos, mantiene su vigencia.

El estilo del Reportaje es más fluido, la redacción puede empezarse con cifras significativas, con algún relato o anécdota de los actores involucrados, entre otros. Al final se debe concluir con un buen remate para dejar satisfecho al lector. Este género es el más completo de todos:

Es el más vasto de los géneros periodísticos. En él caben los demás. Es un género complejo que suele tener semejanzas no sólo con la Noticia, la Entrevista o la Crónica, sino hasta con el ensayo, la novela corta y el cuento. Los reportajes se elaboran para ampliar, completar, complementar y profundizar en la Noticia; para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso. El Reportaje investiga, describe, informa, entretiene, documenta.⁹⁹

De acuerdo al Manual de Periodismo de Vicente Leñero y Carlos Marín, existen cinco tipos de reportajes:

- 1- Reportaje descriptivo: retrata situaciones, personajes, lugares o cosas. Es parecido a la entrevista de personalidad, la estampa o el ensayo literario.
- 2- Reportaje demostrativo: prueba una tesis, investiga un suceso, explica un problema. Tiene semejanza con el artículo, el ensayo y la nota informativa.
- 3- Reportaje narrativo: relata un suceso, es la historia de un acontecimiento. Se acerca a la crónica, al ensayo histórico, el cuento y la novela corta.
- 4- Reportaje instructivo: divulga un conocimiento científico o técnico, ayuda a los lectores a resolver problemas cotidianos. Es parecido al ensayo técnico, al estudio pedagógico y el informe.
- 5- Reportaje de entretenimiento: su finalidad es entretener y hacer pasar un rato agradable al lector. Tiene parecido con la novela corta y el cuento.

Otros autores, como Luis Velázquez, clasifican más tipos de reportajes, en este caso el autor considera nueve¹⁰⁰:

⁹⁹ Vicente Leñero y Carlos Marín, *Op. Cit.*, p.43.

¹⁰⁰ Velázquez, Luis. *Técnicas del reportaje*. México, Universidad Veracruzana, 2004, pp. 21-27.

-
- 1- Reportaje interpretativo: investiga los fenómenos sociales y los interpreta en su sentido más profundo y objetivo. Plantea los antecedentes de cada hecho y analiza las consecuencias sociales, económicas y políticas.
 - 2- Reportaje de investigación: basado en la investigación profunda de los hechos, analiza hasta el más insignificante dato, entrevista a todos los actores posibles del hecho. Requiere de gran tenacidad del reportero(a) que debe insistir hasta obtener los medios que le permitan verificar la historia de manera veraz.
 - 3- Reportaje enunciativo: expone un hecho, un problema, un programa de trabajo. Ofrece alternativas para que el lector(a) analice, cuestione y reflexione. Muestra las diferentes facetas desde diferentes puntos de vista de un fenómeno social.
 - 4- Reportaje descriptivo: a través de la narración, el (la) periodista lleva al lector(a) al escenario de los hechos, describe a los personajes y las circunstancias, retrata lugares y cosas. Logra que el lector(a) sea testigo del suceso con un estilo literario.
 - 5- Reportaje narrativo: sus características son muy similares al reportaje descriptivo e incluso pueden llegar a confundirse. El reportaje narrativo cuenta un suceso, narra la historia diaria de los hechos sociales, de grupos y los hombres. Además expone conceptos, ideas y argumentos.
 - 6- Reportaje entrevista: La materia prima para este reportaje es el ser humano. Dibuja al personaje entrevistado físicamente, mentalmente y da cuenta del entorno en donde se desenvuelve el sujeto. Muestra su idea de la vida, pensamiento social, formación moral y compromiso ideológico.
 - 7- Crónica reportaje: se asemeja a la novela corta y al cuento. En su contenido se enlazan ideas, sentimientos, emociones y conceptos. Agrega elementos de la narración y la descripción con un estilo periodístico y literario pleno.

Expone de manera clara ideas y palabras con un carácter informativo y literario.

- 8- Reportaje educativo: el periodismo cumple tres funciones básicas: informar, orientar y entretener. Promueve el conocimiento de cualquier tipo, difunde descubrimientos científicos, pedagógicos o sociales. Es manejado principalmente en publicaciones especializadas.
- 9- Reportaje de entretenimiento: distrae al lector(a) de los problemas cotidianos, pero de igual manera informa de un hecho desconocido, entretiene y orienta. Es de los reportajes más leídos. Jamás toma partido por la religión o la política, se mantiene imparcial en asuntos que originan diferencias de opinión.

Autores como Miguel Ángel Basternier, manejan menos tipos de reportajes. Basternier sólo considera dos: reportaje de escenario y reportaje virtual. Para los fines del presente trabajo de investigación sólo se consideran las clasificaciones de Vicente Leñero y Carlos Marín así como la de Luis Velázquez por ser las más utilizadas en medios impresos.

En el caso particular del periódico local se manejará un tipo de reportaje más, el «Publireportaje» cuyo objetivo es brindar una opción noticiosa de publicidad a los anunciantes del medio y que se detallará en el apartado 4.4.1. Venta de espacios publicitarios.

La Crónica: Es la narración de un acontecimiento en el orden en el que se desarrollaron los hechos, además de la información del evento, transmite impresiones del (la) cronista. Hay tres tipos de crónicas de acuerdo al Manual de Periodismo de Vicente Leñero y Carlos Marín¹⁰¹:

¹⁰¹ Vicente Leñero y Carlos Marín, *Op. Cit.*, pp. 155-175.

-
- 1- Crónica informativa: el (la) periodista se limita a informar el desarrollo de un suceso sin emitir ninguna opinión o juicio (algún evento oficial del gobierno).
 - 2- Crónica opinativa: el (la) cronista informa y opina simultáneamente sobre el hecho que narra de manera cronológica (un partido de futbol).
 - 3- Crónica interpretativa: ofrece datos informativos del suceso pero también juicios e interpretaciones del (la) periodista.

Ahora bien, aunque en los géneros anteriores se manejan los juicios y opiniones personales en algunos casos, los géneros de opinión esenciales son tres: el Artículo, el Editorial y la Columna.

Estos géneros se caracterizan porque manejan información de fechas anteriores pero aún actuales y que la analizan, interpretan y emiten juicios de valor sobre los acontecimientos en cuestión. Su función básica no es informar, sino guiar la opinión pública para que el lector(a) adopte la postura ante la realidad que el (la) periodista propone como la mejor.

- 1- Artículo: el (la) periodista vierte sus opiniones y juicios sobre las noticias más importantes y los temas de interés general.
- 2- Editorial: es el análisis de los hechos más sobresalientes del día, semana y en el caso propuesto, del mes. Se expone la postura del periódico ante los sucesos de interés colectivo, por tanto no aparece firmada ya que representa la posición ideológica e institucional del medio, regularmente es redactada por el Director(a).
- 3- Columna: se trata con brevedad uno o varios asuntos de interés con la opinión del (la) columnista y que regularmente aparece siempre en la

misma página y con un mismo nombre que titula a la Columna. Hay tres tipos de columnas:

- a) Columna informativa: en esta se dan a conocer los principales acontecimientos del mes o semana tratados de una manera breve y que son de interés público.
- b) Columna de comentario: en ella se plasma información de pequeños hechos, aspectos desconocidos de noticias o detalles curiosos de personajes y hechos que contienen comentarios personales del (la) columnista.
- c) Columna crítica o de reseña: es la que informa y comenta asuntos que requieren especialización del columnista, como las columnas de cine, literatura, arte, entre otras.

Los géneros de opinión requieren de periodistas especializados y con un alto sentido ético ya que su función va encaminada a definir la opinión pública:

Articulistas y editorialistas deben tener, además de una vasta cultura, un amplio dominio del idioma, a fin de que la argumentación de cada uno de sus juicios sea tan sólida como las conclusiones que pretenden imponer.¹⁰²

4.3.4 Estilo y forma de los contenidos de la publicación

Hay infinidad de publicaciones que están llenas de clichés, frases hechas y errores que se repiten de manera constante y que muchos de los(las) lectores(as) no le dan importancia e inclusive han adoptado como una forma «correcta de expresarse». Cliché es una idea o expresión demasiado repetida¹⁰³.

¹⁰² Vicente Leñero y Carlos Marín, *Op. Cit.*, p. 45.

¹⁰³ Diccionario Larousse Esencial de la lengua española, Larousse Editorial, México, 1994, p. 150.

Los más comunes de estos errores son las construcciones gramaticales y conjugaciones verbales incoherentes y que comúnmente se ven en las notas policíacas como: matóla, robóla, encajuelada, como ejemplos.

Los clichés, que son oraciones gastadas que se leen en casi todas las notas como: A eso de las, A lo largo y ancho del país, Altas horas de la madrugada, Amantes de lo ajeno, Armas de grueso calibre, Arrasó literalmente con todo, Batalla campal, Caluroso recibimiento, Caos generalizado, Con muestras de profundo pesar, Dantesco, Desde el lugar de los hechos, Diversos factores, Dramáticos momentos influenciaron, El fantasma del descenso, En el plano informativo, En el marco de, El hecho fue perpetrado, Fuentes allegadas, Las imágenes hablan por sí solas, Las reacciones no se han hecho esperar, Macabro hallazgo, Triste desenlace, Vale recordar, Visiblemente emocionado, sólo por mencionar algunas, se encuentran en la generalidad de publicaciones.

Otro error es el uso excesivo de gerundios que obliga a utilizar verbos auxiliares como: «El Delegado prosiguió diciendo» en vez de decir: «El Delegado dijo» o en vez de escribir «Ha habido que multiplicar esfuerzos» escribir «Se multiplicaron esfuerzos». Es importante evitar este tipo de errores para dar una mejor presentación de los contenidos a los lectores(as).

La forma de los contenidos de la publicación, debe ser lo más sencilla posible para que de manera rápida y concreta los lectores(as) tengan una idea del contenido general de la nota, para no cansarlos con textos largos y difíciles de entender.

Se debe redactar en un estilo claro, directo, preciso y sencillo. No es necesario utilizar palabras rebuscadas o complejas, basta con ser coherente, apegarse a las reglas generales de la gramática, a las reglas periodísticas y ser creativos con los textos que se escriban.

Se debe procurar que el medio tenga más contenido de imágenes para que sea más atractivo al lector(a) y evitar cansarlo en la lectura. En algunos casos no será posible en su totalidad, sin embargo hay que buscar que el lector(a) vea más imágenes que textos.

En más de una ocasión se deberá incluir información estadística de diferentes tópicos y conforme prospere el periódico, se podrán publicar encuestas realizadas por el mismo medio; en estos casos, toda la información que se publique es notoriamente más atractiva si se usan «gráficas» de todos los tipos, ya que así el lector(a) de manera inmediata puede concebir una idea de los datos que se proporcionan, además de ser más atractivos. De manera muy breve se puede hacer una descripción en texto de los resultados estadísticos mostrados en las gráficas.

Además de las secciones que se determinaron por el tipo de fuentes informativas con que se cuenta, se debe incluir una sección de esparcimiento para el lector(a) que contenga crucigramas, chistes, fotos chuscas, entre otros. Esta parte lúdica del medio le brinda mayor aceptación entre los lectores(as).

Otro espacio muy importante es el brindado a los lectores(as) para que puedan plasmar sus propuestas, denuncias o réplicas de los contenidos del periódico, se ofrece así un espacio de comunicación con el lector(a) que lo involucra plenamente en el medio y la información.

Es necesario ofrecer propuestas a los lectores(as) publicando noticias, información, entretenimiento, publicidad y servicios que valoren; que sean relevantes para sus vidas y que sean diferentes de lo que habitualmente se informa en televisión, revistas, radio e Internet, o por lo menos con un estilo diferente.

4.4 Esquema de comercialización

Una de las partes esenciales y que se ha mencionado a lo largo del presente trabajo, es la “Comercialización”, es decir, la venta de los espacios dentro del medio así como la venta del periódico a los lectores(as). En los puntos anteriores se trató todo lo referente a editar un periódico de calidad, de este apartado en adelante se manejará el periódico como una empresa.

Tal como lo refiere Francisco Iglesias que considera que la prensa no sólo es un servicio de información al ciudadano, sino que es una empresa que trabaja con un producto que es el periódico y este producto-servicio se debe vender al público, siendo la mercadotecnia una de la herramientas más importante para hacer crecer a la prensa¹⁰⁴.

Para que el medio se publique y logre mantenerse en circulación, es importante tener un buen esquema de comercialización que garantice los costos de la edición. Lo primero que debe considerarse es que el medio es una empresa, un negocio que se levantará sobre el ingreso que se tenga de anunciantes y lectores. Como cualquier negocio, tiene que dedicársele tiempo y recursos económicos para poder acreditarlo ante los clientes, además de lectores(as) y actores sociales de la comunidad.

Al ofrecer un medio con contenidos de calidad periodística, se brinda un “producto de calidad” que será consumido de manera regular por los lectores(as); los (las) anunciantes tienen diferentes opciones y eligen diversos canales para conseguir mejores resultados, el periódico debe ser un medio eficaz para los fines publicitarios del cliente y esa diferencia la hace el carácter regional del impreso.

¹⁰⁴ Iglesias Francisco, *Marketing periodístico*, Ariel S. A., Barcelona, 2001.

Es conveniente exhibir los productos de los competidores y sus deficiencias en comparación con el medio creado, punto que se trata más adelante en el análisis de contenidos de la competencia.

El periódico local ofrece una mayor audiencia a los anunciantes regionales, pero sobre todo hará llegar su oferta a clientes potenciales que realizan su vida cotidiana cerca del establecimiento anunciado; a diferencia de otros medios, el medio regional acerca de manera inevitable al consumidor con el anunciante por el factor de cercanía geográfica.

La venta de ejemplares por sí sola no puede sostener el negocio, pero resulta un complemento de la venta de los espacios publicitarios. De esta manera, así como se logra un producto de calidad que se refleja en un mayor número de lectores, se ofrece un espacio excelente para los (las) anunciantes que son vistos por un número mayor de clientes(as) potenciales.

Proporcionar valor a los anunciantes significa crear un mercado comprometido, interesado y receptivo para sus productos. Los periódicos llevan a cabo esto creando una audiencia de lectores que verá los anuncios y, probablemente, reaccionará ante ellos.

Los anunciantes no piensan "estoy comprando espacio en el periódico". Piensan: "estoy comprando una audiencia que me traerá resultados". Los anunciantes están conscientes del ajuste de audiencias para diversos medios. Saben quién está dentro de la audiencia del periódico y quién no. Y cada vez más desean saber quién está leyendo el periódico y sus varias secciones.¹⁰⁵

Lograr la consolidación del periódico como negocio, permite satisfacer otras funciones muy importantes como la autonomía, la democracia, dirigirse sin intermediarios a ciudadanos(as) y consumidores(as) y con esto lograr ser líder de opinión en la comunidad, además de dar estabilidad laboral para los (las) periodistas involucrados.

¹⁰⁵ Smith, Michael P., *Instrucción sobre las funciones de un periódico*. Revista digital: Media Management Center p. 7. Disponible en internet: «<http://www.mediamanagementcenter.org>». [Fecha de acceso: 6 de enero de 2013].

4.4.1 Venta de espacios publicitarios

Por la experiencia personal y observación participativa, los espacios publicitarios representan el mayor ingreso de la empresa y por tanto requieren una atención especial. En el caso de este trabajo, se considerará como una figura más dentro de la organización periodística al Agente de ventas, que se encargará de abrir mercado en la comunidad. Es necesario contar con tres herramientas básicas para la labor comercial, ya sea que se integren agentes de ventas o los mismos periodistas realicen la actividad:

Directorio de establecimientos comerciales y de servicios: este directorio se conformó de manera previa, que día a día se actualizará y que servirá para visitar a los clientes potenciales y ofrecer el espacio comercial.

El directorio, además de los datos generales, debe tener un apartado para hacer anotaciones y observaciones de las posibilidades de venta en los comercios, de esa manera se sabe si el cliente(a) mostró interés en el medio, si solicitó ser visitado posteriormente, su impresión del costo de la publicidad (caro-barato), si ya se anuncia en otros medios, si aceptó anunciarse y en general toda observación que permita dar seguimiento y poder concretar una venta posterior.

Tarifario de Costos: es imprescindible contar con el tabulador o tarifario de costos para que se le deje uno al cliente(a) y el Agente de ventas pueda negociar y ofertar el servicio, el tarifario debe ser atractivo, ser una muestra de la calidad gráfica que tiene el medio.

Para la entrega del tarifario de costos se debe diseñar e invertir en una carpeta de presentación (puede ser un folder sencillo, pero rotulado) con documentación membretada, donde se plasme la línea editorial del medio, objetivos, metas, tenga el tarifario y un par de tarjetas de presentación con teléfono y correo electrónico.

Contrato de servicio: es donde se plasmarán todas las obligaciones y derechos de ambas partes, tanto del cliente(a) como del medio. El contrato muestra seriedad y da confianza al anunciante de que no va a perder su dinero, sobre todo al arranque de la publicación.

Se sugiere buscar asesoría con un abogado(a) del área mercantil para elaborar un buen contrato comercial, o conseguir algunos contratos de publicidad en medios impresos para tener un respaldo y elaborarlo de la mejor manera. Los datos principales que debe contener el contrato son: el costo del espacio publicitario, las características del anuncio (tamaño, posición, etc.), su ubicación en el ejemplar, fecha de cierre y fecha de publicación, que en caso de no cumplirse, se garantice al cliente el reembolso de su dinero. Lo anterior da seguridad y confianza al cliente(a) quien no dudará en contratar la publicidad.

En este apartado es importante aclarar que cuando se inicia el proyecto es difícil tener una oficina dedicada exclusivamente para la edición del medio, sobre todo por los altos costos de las rentas y que mermarían económicamente a los integrantes del periódico.

El espacio para la edición del medio sólo requiere de un lugar para el equipo de cómputo, revisteros para los directorios y una pared para colocar el plano de la delegación. El elemento que sí es indispensable, es una línea telefónica fija para la atención a clientes(as) y lectores(as), ya que la falta de ésta le resta credibilidad al medio. En caso de no poder contar con una línea exclusiva para el medio, basta con utilizar una disponible y anotar los horarios de atención en la carpeta de presentación del periódico.

Dentro de las secciones del periódico se consideró el anuncio clasificado, sección que deberá crecer en función del número de anuncios que se integren y de los resultados efectivos que tenga el anunciante. Generalmente se regalan los anuncios de esta sección siempre y cuando se trate de particulares; se dedicará

un espacio considerable (se puede iniciar con media plana) para que el número de anuncios sea variado y atractivo para el lector(a), además de que pueda obtener alguna buena oferta de un bien o servicio.

En el caso del Clasificado, los anuncios se recibirán por teléfono o vía correo electrónico. Una vez tomados los datos del anuncio y de manera invariable, se ofrecerá al cliente(a) un anuncio de mayores dimensiones, ubicado en otras secciones para que tenga mayor vista y que se cobrará de acuerdo al tarifario, ya que existe la posibilidad de que pudiera interesarle.

Además de las visitas a los comercios, se deben considerar los espacios a políticos o publicidad política como la refieren algunos periódicos, sobre todo de carácter local. En estos espacios que se utilizan para promover, difundir o informar actividades y acciones de funcionarios(as) públicos y representantes ciudadanos (diputados, jefes delegacionales, senadores, entre otros), se debe anotar la leyenda: «Este un espacio pagado por... (Se anota la figura o institución que compró la plana)» para dejar en claro que el medio sólo vendió el espacio publicitario en el periódico y las ideas vertidas en el texto no son parte la línea editorial, para evitar cualquier tipo de manipulación como lo refiere Ernesto Villanueva:

Por lo que se refiere a la publicidad estatal, sus contenidos y fines son variados pero se utiliza la persuasión como un medio legítimo para conseguirlos. Para Moreu Carbonell, la persuasión es “una forma de comunicación por la que se intenta que el receptor adopte una actitud y conducta de forma voluntaria” y la distingue claramente de la manipulación. Por lo tanto la mentira y el engaño son inherentes a la manipulación con el fin de privar al receptor de su libertad de elegir.¹⁰⁶

También se deberá vender el «Publirreportaje», que como su nombre lo dice, es un reportaje con fines de publicitar a un anunciante. Es elaborar un texto que describe la calidad de un producto o las cualidades de un servicio. Es una

¹⁰⁶ Villanueva, Ernesto. *Apuntes sobre la publicidad del Estado y transparencia*. En: Homenaje al doctor Emilio O. Rabasa, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, México, 2010, p. 873.

herramienta que ayudará en la venta de espacios publicitarios porque llama más la atención a los lectores(as) en comparación con un anuncio tradicional, además de que para el(la) anunciante es más atractiva así la publicidad.

Este tipo de reportaje brinda una inmensa ventaja sobre las revistas publicitarias locales, ya que vuelve noticiosa la publicidad de un comercio o servicio, deja más huella en la mente del lector(a) y puede motivar al público hacia una acción de consumo del bien o servicio. El diseño puede presentarse como una nota informativa más, pero se debe indicar claramente que se trata de un espacio pagado de publicidad para no engañar al público, como lo asevera Ernesto Villanueva:

En principio, el anunciante que hace publicidad y paga por ello pretende rentabilizar al máximo la inversión realizada, estableciendo objetivos realistas de comunicación: informar y advertir sobre la aparición de un nuevo producto en el mercado, *seducir* mediante una presentación atractiva del producto y persuadir apelando a la razón.¹⁰⁷

El publisreportaje también es llamado «Infomercial» en el cual se promueven productos y servicios con un estilo periodístico donde se da prioridad a la noticia. Su diseño y forma de redacción puede parecer una página editorial más del medio pero se debe indicar claramente que es un espacio pagado.

El publisreportaje necesariamente debe ir acompañado de la fotografía o imagen del (la) anunciante y se debe ofrecer a todo cliente potencial. El reportero(a) o agente de ventas se encargará de redactar el reportaje para orientar el consumo del lector hacia el (la) anunciante. Se puede recurrir a datos de referencia, estadística y en general toda herramienta que considere el ingenio del redactor(a).

¹⁰⁷ *Ibid*, p. 872.

4.4.2 Esquema de distribución

Al inicio de la circulación del medio no será posible realizar tirajes muy grandes debido a los costos de impresión, sin embargo, un esquema óptimo de distribución puede hacer que el periódico aparente tener un mayor tiraje y la comunidad de la región vea el medio por todas partes. Este punto lo defino como una «Distribución dirigida» es decir, la entrega del periódico se dirigirá a puntos estratégicos de gran afluencia de personas y que a su vez hagan llegar el medio a otros lectores(as). Los puntos estratégicos de distribución son:

Comercios: dentro de los puntos de distribución más estratégicos y con los que se iniciará, serán las zonas comerciales que se tienen identificadas en el plano delegacional y en los comercios que se anunciaron en el medio, donde se dejará un número de ejemplares adicionales; ya que los anunciantes al estar publicados en el ejemplar, le dan un cuidado especial al periódico y lo colocan en un lugar estratégico a la vista de todos para que lo tome el público y vean el anuncio del establecimiento.

Oficinas delegacionales: se deben dejar ejemplares en todas las oficinas delegacionales a las que se tengan acceso; en algunas instalaciones hay espacios ya destinados para colocar las publicaciones locales, en los cuales también se deben dejar periódicos.

Módulos de atención ciudadana: generalmente estos módulos pertenecen a los diputados(as) locales y federales, en donde brindan atención ciudadana y gestoría. La presencia del periódico en estos lugares garantiza que las demandas ciudadanas de la localidad sean leídas por los equipos de trabajo de estos módulos, además de servir de promoción para la compra de espacios políticos por parte de los responsables de dichos módulos.

Comités delegacionales de los partidos políticos: cada partido tiene un comité delegacional y el medio puede ser un espacio para difundir sus comunicados y acciones de trabajo.

Lugares deportivos: en estos casos se debe acudir a las oficinas de deportivos, ligas y clubs tanto públicos como privados y dejar ejemplares, ya que también estos lugares forman parte de las fuentes y que pueden comprar espacios para difundir sus actividades.

Centros culturales y de esparcimiento: se deben visitar casas de cultura, centros de arte, teatros, foros y en general donde se presentan actividades culturales. En ambos casos se debe entregar ejemplares en las oficinas o administración.

Servicios de atención médica: además de la distribución en oficinas de hospitales, clínicas, centros de salud, entre otros, es muy eficiente la distribución a las personas que esperan el servicio de atención médica, debido a que en la mayoría de los casos pasan largos periodos de espera y al recibir el periódico tienen una opción de entretenimiento y lectura. Una vez acreditado el medio, y con un módico precio; estos lugares representan un excelente punto de venta directo al público.

Como ejemplo está el programa realizado en julio del 2002 en las salas de espera de diversas clínicas del estado de Coahuila, que se convirtieron en espacios de lectura para pacientes que permanecían más de una hora en espera de atención médica. De acuerdo a los resultados de un estudio previo que realizó el Instituto Coahuilense de Cultura, más del 78% de pacientes esperaban más de sesenta minutos antes de pasar a consulta, 32 % de las personas permanecía sin realizar ninguna actividad y el resto platicaba, pero la mayoría manifestó su deseo de leer un libro en ese período de espera.

El Instituto Coahuilense de Cultura, presentó el proyecto denominado «Lectura en salas de espera», cuyo objetivo fue que las personas aprovecharan el tiempo de espera de una consulta médica para leer un libro. El proyecto se aplicó en clínicas del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), en el Hospital Infantil, Centros de Salud y en clínicas del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE)¹⁰⁸.

Asociaciones ciudadanas: las organizaciones civiles de diferentes tópicos pueden encontrar un buen escaparate para proyección de sus actividades en el medio. Se debe acudir a las diferentes asociaciones y entregar ejemplares ya que pueden volverse fuentes de información, además de que al publicarlas se refuerza el carácter ciudadano del periódico.

Puntos de venta: al realizar la labor de venta de espacios publicitarios se pueden ubicar y negociar puntos de venta a comisión. Hay comercios muy concurridos y en los cuales por las actividades que realizan, los encargados pueden vender el periódico a sus propios clientes(as) o lectores(as) del medio. En este caso se tienen las tiendas conocidas como misceláneas, ferreterías, farmacias, entre otras, en las cuales se puede colocar un exhibidor chico o una pequeña pila de ejemplares con un cartel atractivo del periódico y su costo. De los ingresos obtenidos se dará una comisión al encargado del comercio o servicio, que puede ser del 30% hasta el 50%.

Suscripciones: en los interiores se debe informar a los lectores(as) que se tiene esta opción para que puedan acceder al medio. En los periódicos locales es poco frecuente encontrar esta forma de distribución, sin embargo no debe descartarse y en caso de lograr algunas suscripciones se deben mantener. Hay que considerar el número de participantes en el periódico, ya que de no contar con el personal suficiente, no se podrá dar cobertura en caso de ser grande el número

¹⁰⁸ Crónica/NTX (2002,1 Julio). *Convierten en salas de espera clínicas en espacio de lectura*. La Crónica de Hoy. [Fecha de acceso: 11 de mayo 2013] Disponible en: «<http://www.cronica.com.mx/notas/2002/18886.html>».

de suscriptores. Para las suscripciones hay que tomar los datos del cliente y cobrar a contra-entrega el costo del ejemplar, para evitar complejas formas de cobro.

Los puntos de distribución antes mencionados son los lugares más estratégicos y en los que regularmente hay lectores(as) además de clientes(as) potenciales. Cada delegación tendrá sus propias particularidades y es posible tener otros puntos estratégicos para distribución y que en cada caso serán determinados por los editores(as).

Las cantidades a dejar en cada lugar dependen del tiraje que se haya realizado y se debe cubrir cada punto de distribución. Hay que considerar una cantidad estimada de 50 a 100 ejemplares como archivo propio del medio, en la cantidad remanente de ejemplares se debe considerar 60% para la «Distribución dirigida» y el restante para la venta directa al público o de cortesía.

Estos porcentajes de distribución no son una regla, los editores(as) deberán considerar las cantidades a distribuir en cada lugar y que estarán determinadas por el tiraje, el personal participante e inclusive por los acuerdos a los que se haya llegado con los (las) clientes(as).

Un dato muy importante y que dará una gran cantidad de lectores(as) al medio, es incrementar la cantidad de ejemplares a distribuir en aquellos lugares que fueron causa de una nota, reportaje o fotografía, es decir, distribuir más ejemplares en donde se originó la noticia. La cercanía de la comunidad con los actores y los lugares donde se presentaron los acontecimientos, hace que el medio sea leído e inclusive buscado por la nota en cuestión.

La estrategia antes mencionada es usada comúnmente por los periódicos que anuncian el crimen de la colonia. Los voceadores salen con un pequeño equipo de perifoneo portátil gritando: «Los agarraron anoche, eran de aquí de la

colonia» o frases como: «Asaltaron anoche la tienda de aquí de la avenida», «Vea las fotos eran conocidos de la colonia». En estos casos la comunidad se intriga y compra el periódico, inclusive a un precio doble del costo habitual y con una nota de tan sólo un octavo de plana.

En este caso no se utilizará perifoneo para anunciar crímenes locales y realizar venta de ejemplares como lo hacen estos periódicos. Por el carácter regional del medio, se cubren todos los acontecimientos regionales y la nota local es lo habitual en los contenidos, así que se aumentará la distribución en donde ocurrieron los hechos y eventos de todo tipo, como ejemplo: La final de fútbol de la liga local o en el centro cultural donde se presentó un evento artístico y se realizó un reportaje; en estos lugares hay que incrementar la distribución ya que hay consumidores y lectores efectivos.

4.4.3 Cotizaciones de impresión y costos de espacios publicitarios

El costo del espacio dentro del periódico estará determinado por el costo total del tiraje y los gastos de operación del medio (pasajes, material de oficina, impuestos, impresión de fotografías, entre otros) dividido entre la mitad del número total de páginas del periódico, sin contar la Primera plana, el espacio de la editorial y el directorio como espacios que se puedan vender.

Los últimos tres elementos mencionados no se considerarán comercializables, ya que la primera plana y la editorial son la línea ideológica del periódico y el directorio es un requisito legal con el que se debe cumplir como se explicó en el apartado 3.2.4.

No se necesita un gran cálculo financiero para determinar los costos de espacio en el medio y se puede hacer de una manera muy sencilla. Para que sea más claro se explica con un ejemplo:

Se consideró la impresión de un periódico tamaño tabloide en papel Diario de 76 mm de 8 páginas a una tinta (negra). El costo por la impresión es de \$4,698.00 por un tiraje de 5,000 ejemplares, cotización real que se muestra más adelante, sumamos gastos de pasajes en el mes por \$850.00 y papelería por \$400.00 de discos compactos, hojas e impresiones¹⁰⁹.

El costo total invertido fue de \$5,948, dividido entre 4 páginas, es decir, la mitad del periódico ya que la otra mitad se cubre con los contenidos del medio y sin considerar el espacio de la Primera Plana, el Editorial y el Directorio para venta. El resultado es \$1487.00 por plana. Las fracciones que se quieran vender con en base en el costo total de la plana, así, media plana costará \$743.50, un cuarto de plana \$371.75, un octavo \$185.90 redondeado y un dieciseisavo \$93.00 también redondeado.

Ahora bien, el costo de la contraportada se deberá incrementar un 50% del costo de la plana completa, cotizado en \$2230.50, ya que la contraportada es de los espacios de mayor vista de un periódico, inclusive si un lector(a) no llega a hojear un periódico, por lo menos observa la portada y contraportada.

Las fracciones de contraportada tendrán su costo con base en el precio total de la plana, así, media contraportada costará \$1115.25, un cuarto de contraportada \$557.63, un dieciseisavo \$278.80.

La Publicidad Política (información de funcionarios públicos, partidos políticos, diputados) algunos periódicos cobran al doble o más este tipo de publicidad, sin embargo es una práctica que no debe realizarse.

Algunos periódicos venden a un costo mayor las planas impares, (información que puede verificarse revisando tarifarios de publicidad de los

¹⁰⁹ Es importante que el tiraje de impresión y todas las compras de equipo y papelería se hagan solicitando factura para poder deducir este gasto de impuestos.

medios) es decir las del lado derecho, debido a que la vista del lector se dirige de manera habitual primero a estas planas, en este caso no se consideró este precio para evitar más diferenciaciones en los costos, sin embargo, los (as) editores (as) pueden evaluar si aplican o no este incremento y el porcentaje, que generalmente es de un 20% o más.

Los costos antes indicados sólo es una forma de ejemplificar cómo calcular los precios de los espacios publicitarios, con apoyo de tarifarios de diferentes periódicos y por observación participativa.

A consideración de los (las) editores(as) los costos pueden incrementarse paulatinamente conforme se acredite el medio, lo esencial es buscar que el medio sea atractivo para el cliente, haya ingresos y no deje de circular en tiempo. Reitero que al arranque del medio la mayoría de los espacios publicitarios se tendrán que regalar para ganar anunciantes, y así los diferentes comercios y prestadores de servicios se interesen en comprar publicidad en el impreso. Los costos de espacios publicitarios se deberán entregar al cliente(a) en un tarifario dentro de la carpeta de presentación (*media kit*) como se mencionó anteriormente.

Después de haber hecho la distribución de cortesía a los (las) anunciantes y lugares estratégicos donde hay clientes potenciales, el tiraje restante se venderá al costo que se indique en la Primera Plana y también se puede ofrecer a un costo inferior para acreditarlo ante el lector.

Es necesario recordar que en todo lanzamiento de un nuevo producto comercial es común que se regalen muestras en lugares de gran afluencia como el metro, en la salida de escuelas, hospitales, centros comerciales o lugares que dependerán del tipo de producto que se regala.

En el caso del periódico se trabajará de la misma forma, inicialmente se regalará para que el lector(a) «pruebe» el producto y posteriormente lo consuma.

En caso de lograr vender la totalidad de los espacios publicitarios, prácticamente se paga el costo de impresión.

Hasta este apartado no se consideraron los sueldos o ingresos que recibirán los integrantes del proyecto, pero como se menciona al inicio del apartado 4.4, se debe invertir inicialmente tiempo y dinero, y como en todo negocio, conforme se vaya acreditando el medio, se podrán generar utilidades, que en todo caso deberán reinvertirse para hacer crecer el periódico, ya que a mayor cobertura y tiraje los costos se abaratan y se tiene un margen mayor de utilidad. Cubierto el costo de la impresión, las utilidades excedentes se considerarán para el ingreso económico de los periodistas involucrados en el proyecto.

Se trata de recordar a cada uno que, al final del día, nuestros réditos deben exceder a nuestros costos, y que la "ganancia" es resultado de que los anunciantes y lectores compren lo que les ofrecemos.¹¹⁰

Los costos de los tirajes de impresión se reducen en la medida que sea mayor el tiraje; como ejemplo tenemos estas cotizaciones de impresión solicitadas al área de producción de la Organización Editorial Mexicana¹¹¹ (Tablas 5, 6 y 7), en el mes de marzo de 2012.

¹¹⁰ Michael P. Smith. *Instrucción sobre las funciones de un periódico*, p. 7.

¹¹¹ Previamente se visitaron varias imprentas y rotativas, siendo este lugar el más económico en costos de impresión.

Tabla 5

Periódico tamaño tabloide (29 X 38 cm.) en papel Diario de 76 mm. De 8 páginas a una tinta (negra) fotocomposición e impresión:

| Tiraje | Precio unitario | Total | Precio Total (Con IVA) |
|--------|-----------------|-------------|------------------------|
| 3,000 | \$1.07 | \$3,210.00 | \$3,723.60 |
| 5,000 | \$.81 | \$4,050.00 | \$4,698.00 |
| 10,000 | \$.65 | \$6,500.00 | \$7,540.00 |
| 20,000 | \$.55 | \$11,000.00 | \$12,760.00 |
| 30,000 | \$.51 | \$15,300.00 | \$17,748.00 |

Tabla 6

Periódico tamaño tabloide (29 X 38 cm.) en papel Diario de 76 mm. De 8 páginas, 4 a colores (Portada, contra y centrales¹¹²) y 4 a una sola tinta (negra) fotocomposición e impresión:

| Tiraje | Precio unitario | Total | Precio Total (Con IVA) |
|--------|-----------------|------------|------------------------|
| 3,000 | \$1.76 | \$5,280.00 | \$6,124.80 |
| 5,000 | \$1.23 | \$6,150.00 | \$7,134.00 |
| 10,000 | \$.86 | \$8,600.00 | \$9,976.00 |

¹¹² Esta presentación es la más conveniente ya que la primera plana y la contra aparecen a color y las centrales, además de que por la colocación de las placas de impresión, es la forma en que más facilita el ajuste de la rotativa.

Tabla 7

Periódico Tamaño Tabloide (29 X 38 cm.) en papel Diario de 76 mm. De 8 páginas a colores fotocomposición e impresión:

| Tiraje | Precio unitario | Total | Precio Total (Con IVA) |
|--------|-----------------|-------------|------------------------|
| 20,000 | \$.77 | \$15,400.00 | \$17,864.00 |
| 30,000 | \$.68 | \$20,400.00 | \$23,664.00 |

Como se mencionó en el cronograma de comercialización, antes de elegir una imprenta para la maquila del medio, se deben cotizar costos de impresión en diferentes empresas y talleres para elegir la más económica sin descuidar la calidad de impresión. Además hay que considerar la ubicación de la rotativa y la distancia con la redacción, ya que un costo más barato se puede incrementar debido a la distancia del lugar de trabajo y el costo del transporte eleve el precio de la impresión.

4.4.4 Estudio de mercado

Es primordial realizar un estudio de mercado a través de una encuesta muy breve para saber y conocer los contenidos que más gustan a la generalidad de los lectores(as) de la comunidad donde circulará el medio, que se complementará con el análisis de los contenidos de las publicaciones que están en circulación en la región.

Se debe buscar qué es lo que quiere leer la comunidad y qué buscan los (las) anunciantes en una publicación. Es cierto que los (las) anunciantes de manera inalienable buscan más clientes(as) y en todo caso ven en la publicidad

una inversión que reditúe en mayores ingresos a su establecimiento, pero también es importante saber de qué forma quieren hacer llegar su publicidad al cliente(a):

Los periódicos (y otros medios) son únicos entre los negocios por tener dos tipos distintos de clientes: lectores y anunciantes. A veces, sus intereses coinciden; a veces no. Explique cuál es, en este ambiente más complejo, la oferta que es exclusivamente valiosa para lectores y anunciantes.¹¹³

En el estudio de mercado para el periódico, lo primero que se debe considerar es ¿Quiénes son los clientes? Para obtener este dato hay que recurrir primero a los registros que se tienen en las oficinas delegacionales o también en internet se pueden obtener datos importantes como: El número de habitantes de la delegación que se trabajará, el nivel socioeconómico de la zona, el tipo de servicios a los que se tiene acceso, los índices de criminalidad de la zona, el nivel escolar de la delegación y en general los datos sociodemográficos de la población de la región.

Muchos de estos datos están en la página web del Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI¹¹⁴. Algunos de estos antecedentes y las fuentes de información se tienen en los directorios que se conformaron con anterioridad.

Con la información recabada se tendrá una referencia sobre qué contenidos son más atractivos para el tipo de lector(a) al que se va a dirigir el periódico, el costo del ejemplar para venta al público, qué sector será el principal cliente y en qué zonas de la Delegación.

Una vez realizada la investigación de los registros para conocer las características sociodemográficas de la región, se debe efectuar una investigación de mercado para saber qué desean los lectores y anunciantes en cuanto a contenidos y costo por ejemplar. Para esta labor se realizará una encuesta por

¹¹³ Michael P. Smith, Instrucción sobre las funciones de un periódico, p. 7

¹¹⁴ Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en: [«www.inegi.org.mx»](http://www.inegi.org.mx).

muestreo que será tan amplia como lo permita el tiempo, recursos y capital humano con que se cuente.

Para determinar la cobertura en dónde se aplicará la encuesta, primero se verificarán en el plano delegacional y ubicarán las principales zonas comerciales donde se planea distribuir el mayor tiraje, es ahí donde se aplicará la encuesta tanto al público en general como a potenciales anunciantes, se deben abarcar diferentes puntos de negocios a lo largo de la delegación.

Esta sencilla investigación de mercado es muy importante, como lo refiere Francisco Iglesias, quien explica que es fundamental lograr un equilibrio de intereses entre las personas que tienen una necesidad y aquellas que tienen el servicio para satisfacerla; por lo tanto, los editores(as) de los medios deben estar al tanto de los cambios sociales a través de los sistemas de información y realizar estudios de manera constante, ya sea por cuenta propia o a través de empresas especializadas, sobre los modelos de los periódicos, sus costos, promociones, formas de distribución y operación, con el fin de plantear estrategias de desarrollo y posicionar a la empresa en el mercado¹¹⁵.

Se puede considerar ampliar la muestra a otras zonas no necesariamente comerciales y que pueden enriquecer los resultados del estudio de mercado.

Se manejarán dos tipos de encuesta:

- 1- Para lectores(as).
- 2- Para anunciantes.

¹¹⁵ Iglesias Francisco, *Op. cit.*, p.17.

En ambos casos no se solicitarán nombres, domicilios, teléfonos o cualquier dato que refiera a la ubicación del entrevistado o le cause desconfianza, se debe recordar que el único fin es saber la opinión del entrevistado en lo referente a los periódicos.

El diseño de estas encuestas se basó en investigaciones previas que se realizaron durante la edición de los periódicos Voces Ciudadanas y Actualidad Metropolitana. Se modificó la estructura de las encuestas para facilitar su aplicación y cuyo objetivo principal es conocer cuáles son los contenidos que más gustan a los lectores(as).

Las encuestas propuestas son las siguientes, tomando como ejemplo la delegación Azcapotzalco:

ENCUESTA DE HABITOS DE LECTURA DE PERIÓDICOS Y REVISTAS. LECTORES(AS)

Datos del entrevistado:

Edad: _____ Sexo: _____

Ocupación: _____

1- ¿Es residente de la Delegación Azcapotzalco?: *Sí (pase a pregunta 2) No (termine)*

2- ¿Acostumbra usted leer periódicos y revistas?
Sí (pase a pregunta 4) No (pase a pregunta 3)

3- ¿Por qué no acostumbra leer periódicos o revistas?

(Pase a pregunta 10)

4- ¿Con qué frecuencia lee periódicos y revistas?
*a) Diario b) Al menos una vez a la semana c) Al menos una vez cada quincena
d) Al menos una vez al mes e) Al menos una vez al trimestre f) Otra*

5- Dígame el nombre de los periódicos que usted acostumbra a leer.

6- ¿Qué contenidos le gustan del (los) periódico(s) que usted lee?
*a) Noticias nacionales b) Noticias locales c) Deportes d) Cultura
e) Política f) Educación g) Salud h) Espectáculos e) Otros*

7- ¿Ha leído o conoce usted algún periódico local, regional o de la Delegación?
Sí No (pase a pregunta 10)

8- Dígame el nombre de los periódicos locales que usted ha leído o conoce.

9- ¿Qué contenidos le gustan del (los) periódico(s) local(es), regional(es) o delegacional(es) que usted lee?
*a) Noticias nacionales b) Noticias locales c) Deportes d) Cultura
e) Política f) Educación g) Salud h) Espectáculos e) Otros*

10- ¿Qué contenidos le gustaría que tuviera un periódico para que lo leyera habitualmente?
*a) Noticias nacionales b) Noticias locales c) Deportes d) Cultura
e) Política f) Educación g) Salud h) Espectáculos e) Otros*

11- ¿Cuál es el costo que considera razonable para comprar un periódico habitualmente?
a) De 1 a 3 pesos b) De 3 a 5 pesos c) De 5 a 10 pesos d) Más de 10 pesos

Agradecemos su participación a esta encuesta de opinión.

ENCUESTA DE PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS Y REVISTAS. (ANUNCIANTES)

Datos del entrevistado:

Edad: _____ Sexo: _____

Tipo de negocio: a) Comercio b) Servicio (*Lo llena el entrevistador por observación*)

1- ¿Qué tipo de productos vende y/o servicios presta?

2- ¿Acostumbra usted anunciar su negocio en periódicos y revistas?

Sí (pase a pregunta 4) No

3- ¿Por qué no acostumbra anunciar su negocio en periódicos o revistas?

4- ¿Anuncia usted su negocio en otro medio de comunicación masiva?

a)Radio b)Televisión c)Internet d)Otro e)No (Si respondió pg. 3 pase a pg. 6)

5- ¿Con qué frecuencia se anuncia en periódicos y revistas?

*a)Diario b)Al menos una vez a la semana c)Al menos una vez cada quincena
d)Al menos una vez al mes e)Al menos una vez al trimestre*

6- Dígame el nombre de los periódicos que usted acostumbra a leer.

_____ *Si no lee periódicos (pasa a pregunta 11)*

7- ¿Qué contenidos le gustan del (los) periódico(s) que usted lee?

*a) Noticias nacionales b) Noticias locales c) Deportes d) Cultura
e) Política f) Educación g) Salud h) Espectáculos e) Otros*

8- ¿Ha leído o conoce usted algún periódico local, regional o de la Delegación?

Sí No (pase a pregunta 11)

9- Dígame el nombre de los periódicos locales que usted ha leído o conoce.

10- ¿Qué contenidos le gustan del (los) periódico(s) local(es), regional(es) o delegacional(es) que usted lee?

*a) Noticias nacionales b) Noticias locales c) Deportes d) Cultura
e) Política f) Educación g) Salud h) Espectáculos e) Otros*

11- ¿Qué contenidos le gustaría que tuviera un periódico local para que lo leyera habitualmente y se anunciara?

*a) Noticias nacionales b) Noticias locales c) Deportes d) Cultura
e) Política f) Educación g) Salud h) Espectáculos e) Otros*

Agradecemos su participación a esta encuesta de opinión.

Las encuestas tienen una estructura muy sencilla y son breves, se busca no cansar al encuestado(a) y captar tres elementos básicos: la regularidad con que leen periódicos, qué medios regionales conocen y cuáles son los contenidos que más les interesan o les gustaría encontrar en un periódico. Además se pueden clasificar por edad y sexo los resultados. Con la información recabada se puede observar cuáles son los elementos que gustan más a lectores(as) y clientes(as) para incluirlos en la publicación.

La realización de la encuesta para anunciantes presenta una desventaja, es necesario aplicarla a los gerentes, encargados(as) o dueños(as) de los negocios quienes son los que pagan la publicidad. Se recomienda hacer este estudio cuando ya circuló el primero o más números del periódico y se puede aplicar en los negocios donde se obsequió publicidad en el medio. Con ejemplares en mano y la carpeta de presentación es más fácil abordar a los propietarios(as) de los negocios o solicitar cita para ser atendidos.

Los documentos de captación aquí presentados son un ejemplo para conocer los gustos de los lectores(as) y las necesidades de los (las) anunciantes. Al iniciar el proyecto se pueden modificar y mejorar estas propuestas o ajustarse al medio que rodea al periódico que se editará, es decir, todos los factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos, así como la economía de los editores(as).

Los resultados del estudio brindarán elementos para saber quiénes son los lectores(as) de la localidad, qué les gustaría leer en los contenidos, a qué costo se pueden vender los ejemplares y quiénes serán los clientes(as) potenciales. De esta manera se pueden orientar los contenidos de la publicación y tener una mayor aceptación entre los lectores.

4.4.5 Periódicos locales y revistas comerciales

Además de los directorios conformados, hay que tener un archivo hemerográfico de las diferentes publicaciones nacionales, estatales y principalmente de los periódicos locales. Los ejemplares de diarios nacionales y estatales servirán para verificar las formas de edición, diseño y redacción que se manejan regularmente, además se puede verificar la evolución en la presentación de los periódicos para tener nuevas formas para el diseño del medio que se edita.

El archivo que se conformará con los periódicos y publicaciones locales ayuda a verificar algunos datos importantes como:

- 1- Permanencia del medio. Se puede identificar cuánto tiempo llevan en circulación o cuántos números se editaron.
- 2- Tamaño y tipo de papel. En algunas ocasiones hay periódicos que cambian sus formatos según su situación económica, hacen sus impresos a menor tamaño y con papel de menor calidad o en otros casos lo mejoran.
- 3- Tirajes. Aunque generalmente este dato no aparece en las publicaciones se puede llamar a los periódicos y consultar el tiraje¹¹⁶.
- 4- Periodicidad. Saber si realmente circulan con la periodicidad que indican, ya que hay periódicos que sólo aparecen cada mes o bimestre aunque dicen ser «quincenales», es decir, no cumplen la periodicidad indicada.

¹¹⁶ En el país no hay una regulación para que los periódicos comprueben el tiraje que indican imprimir, sólo el Instituto Verificador de Medios A.C. (IVM), creado en 1990, tiene el objetivo de concretar el proyecto de auditar la circulación de medios en México e informen datos precisos sobre sus tirajes. Sólo los medios afiliados al IVM informan su tiraje y son auditados por la asociación. Por tal motivo no hay certeza de que los tirajes indicados por algunos periódicos sean exactos.

5- Anunciantes. Este es un punto muy importante, sobre todo en los periódicos que dejaron de circular, ya que se pueden visitar a los clientes(as) y reanudar la venta de publicidad o en caso de que hayan tenido una mala experiencia con el servicio, ofreciendo alternativas y sobre todo formalidad. En las publicaciones aún en circulación, se pueden encontrar anunciantes a los cuales se puede visitar para ofrecerles un mejor servicio y menor costo en la publicidad, así se puede ganar el cliente a la competencia.

El archivo hemerográfico de periódicos y revistas locales puede brindar información que ayudará a la edición del periódico, según las características particulares de cada proyecto.

Al conocer estos datos se podrán identificar cuáles son los medios locales más sólidos y pueden servir de referencia para la forma de operación del periódico creado y definir nuevas estrategias de operación. Asimismo, con el “Análisis de contenido de la competencia” se podrán definir errores de otras publicaciones y evitarlos o modificar los contenidos que no funcionaron en otros medios.

4.4.6 Análisis de contenidos de la competencia

El análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social.

Este apartado no se refiere a los exhaustivos y teóricos análisis de contenido de una publicación, sólo se revisará de manera muy detallada los contenidos que se publican en los periódicos y revistas con el fin de competir por el mercado comercial y de lectores(as).

Con la información obtenida en el estudio de mercado, se determina cuál es la preferencia de los lectores(as) en cuanto a los contenidos que les gustaría ver en un periódico. Ahí se tiene un primer parámetro para saber qué quiere leer y ver el público, también se conoció cuáles son los medios locales a los que tiene acceso y que lee regularmente.

Con los datos recabados y con el archivo hemerográfico que se conformó de las revistas y periódicos locales, se debe observar qué contenidos manejan los impresos más leídos o conocidos, las formas de su publicidad y tratar de asemejar dichos contenidos en el periódico pero de una manera más atractiva al lector(a).

Hay que hacer un nuevo directorio con los comercios que ya se anunciaron en estos medios y tomar nota de los que sólo se anunciaron una vez. Hay que observar con detenimiento los diseños que manejan las otras publicaciones, no para copiarlos, sino para dar cuenta de lo que le gusta ver a los (las) anunciantes y lectores(as) para ofrecer una propuesta similar o mejor.

Es importante saber lo que hace el periódico en comparación con la competencia, en términos de contenido, publicidad y de la población mercado que se comparte. Es conveniente tener una relación de la tendencia histórica de los periódicos locales, cuáles desaparecen y los que continúan circulando, ya que se puede ir captando a los clientes(as) que dejan los periódicos y revistas que no sobreviven.

Se deben observar las características de las notas de otros periódicos como: cuántos párrafos contiene el texto, las formas de expresión de los autores de los artículos, qué géneros periodísticos manejan, los espacios que ocupan para cada sección o nota, cuántas columnas utilizan, las líneas de texto, las fotografías o imágenes, qué tipo de fuente utilizan y qué actores destacan en los contenidos.

Para el caso práctico de este manual, no se profundiza en el análisis de contenido de los periódicos de la competencia, sólo se busca tener una referencia para conocer los gustos de los lectores y anunciantes para mejorar el periódico fundado. Así mismo pueden rescatarse contenidos e ideas editoriales que resultaron exitosas en otros medios impresos locales.

CAPÍTULO 5

DISEÑO EDITORIAL

Durante la década de los setenta surgió un nuevo interés en el diseño de los periódicos, que se centró en renovar la imagen de la presentación de los medios para hacerlos más competitivos en el mercado. En 1979 un grupo de periodistas gráficos fundó la Sociedad de Diseñadores de Periódicos y publicó una guía para redactores y diagramadores donde se presentaron diversos estudios sobre reestructuración gráfica. A partir de estas publicaciones, aumentaron los talleres de diseño en prensa en los Estados Unidos, así como en América Latina y se intensificó la mejora en la imagen visual de las publicaciones.

Los periódicos cambiaron su diseño aumentando los elementos gráficos como las fotografías e imágenes, colocando titulares más pequeños y fotos más grandes, lo que causó mayor atracción a los lectores y lectoras. Los editores buscaron brindar páginas más atractivas con nuevos estilos y una mejor clasificación de contenidos.

Antes de los cambios mencionados en el diseño de periódicos, en los medios impresos se daba prioridad al contenido sobre la forma. Actualmente el diseño tiene la misma importancia que los contenidos debido a que la cultura dominante es la visual. El círculo de lectores(as) se diversifica de manera constante y los periódicos se ven en la necesidad de cuidar a su público, cuyos intereses varían, por lo que se incorporan secciones para tratar temáticas definidas para los diferentes tipos de receptores. Así surgen las secciones especiales que requieren de gran creatividad en los contenidos así como en la tipografía y en su diseño¹¹⁷.

¹¹⁷ García, Mario. "Diseño y remodelación de periódicos", Ed. Pablo de la Torre, La Habana. 1989.

Para la publicación de un periódico local se manejó el diseño en formato tabloide por la facilidad de su manejo y la posibilidad de brindar a los lectores(as) contenidos en una sola plana, además de que se eliminan los dobleces de las páginas. Por el tamaño de la página se puede lograr un diseño más atractivo y unificado ya que permite un mejor ordenamiento de noticias y reportajes que lo asemejan al formato de las revistas, lo cual es muy ventajoso, además de que el manejo para la lectura es más versátil.

Algunas recomendaciones para lograr un diseño funcional y atractivo en un formato tabloide son: que en la primera plana se manejen fotografías grandes con titulares llamativos y también grandes, avances de texto cortos e índices que indiquen al lector(a) dónde encontrar las noticias más destacadas o de su interés. En este formato se recomienda usar cuatro columnas ya que se aprovecha mejor el espacio y ofrece una lectura fácil. Se pueden usar tres columnas pero no es funcional ya que produce cansancio en el lector, y un número mayor de columnas (cinco o seis), además de ser incómodos para leer, no permiten colocar imágenes o gráficas de una manera uniforme dando una sensación de desproporción.

Es importante considerar que el aspecto visual del impreso atrae al lector(a) ya que éste se identifica con la presentación del periódico como lo menciona Fabián Cordero:

Le atrae, le gradúa las noticias y expresan su relativa importancia por el tamaño del encabezado y por su colocación, le da la corriente de noticias en una pauta ordenada.¹¹⁸

Las páginas centrales de los tabloides brindan un amplio margen para el diseño donde pueden colocarse la o las noticias más importantes del periódico y mostrar una vista panorámica del doble de proporción. La contraportada puede utilizarse para publicirreportajes, anuncios destacados o noticias de índole cultural, deportiva o de esparcimiento. El interior del periódico debe mantener sus

¹¹⁸ Cordero, Fabián; Estrella, Rafael. *Op. Cit.*, p. 26.

secciones definidas para que el lector(a) llegue de manera inmediata a la información de su interés. Cada sección deberá contener fotografías utilizadas en mayores porcentajes que los textos para lograr una lectura más atractiva.

5.1. Diagramación del periódico y estilo de diseño

Además del estilo periodístico se debe considerar la presentación que tendrá el periódico, su tamaño, su formato, la distribución de textos e imágenes y las fuentes.

Para periódicos diarios hay dos tamaños fundamentales de páginas o planas:

- 1- **Estándar:** página completa con medidas de 31.5 cm de ancho por 57.5 cm de alto y bordes de dos a tres centímetros para la caja tipográfica¹¹⁹. Como ejemplo están los periódicos *El Universal*, *Reforma*, *Excélsior* y *El Heraldo de México*. Las planas de estos periódicos están estructuradas con ocho columnas por plana.
- 2- **Tabloide:** es la mitad del tamaño estándar; generalmente sus medidas son de 28.5 o 29 cm. de ancho por 38 cm de alto. Regularmente están estructuradas sus planas con cinco columnas. Entre los periódicos de este tamaño están *La Jornada*, *La Prensa*, *El Economista*¹²⁰, *El uno más uno*, *El Gráfico*, *Metro*, *El Esto*, *Milenio*, entre otros. Este tamaño es el más común utilizado en la prensa nacional y local.

¹¹⁹ Es un término que sólo se utiliza en los medios impresos y es el marco o márgenes que encierra los títulos, textos e imágenes. Es el espacio disponible donde se puede imprimir.

¹²⁰ Su formato es de 35.5 cm. de alto por 29 cm de ancho, pero está dentro de los clasificados como tamaño tabloide.

Sobre las medidas anteriormente especificadas, algunos periódicos cambian el tamaño en unos cuantos centímetros, ya sea a lo largo o ancho. Estas variaciones se deben principalmente al tipo de rotativa o al desgaste de las mismas. Hay otros tamaños de periódico como el *medio tabloide*, que es casi un formato carta; el *Europeo* o *Berlinés*, más alto que el tabloide y más estrecho que el estándar, con 47 cm de altura por 31.5 cm de anchura.

También hay tamaños más pequeños de 13.5 cm. X 34 cm. que generalmente se regalan en el transporte público como el periódico *Nosotros*. Estas medidas de plana no se considerarán para la edición del medio, ya que por el tamaño dan más la impresión de revista que de periódico y resultan menos llamativos a los lectores.

Partes de un periódico: toda publicación cuenta con una portada, que en los periódicos también se le conoce como primera plana y que tiene un papel muy importante porque es la presentación informativa, editorial y visual del medio. Debe tener un diseño y contenido atractivo para los lectores(as). La plana es la estructura básica de un periódico y corresponde a una hoja en la cual se imprimen las noticias, fotografías, imágenes y anuncios. El número de planas de un periódico es equivalente a decir el número de hojas que tiene.

En la primera plana se encuentra el nombre del periódico o título, que puede variar en tamaño y posición según el diseño que se le haya dado, pero generalmente se coloca en la parte superior. Abajo del título del periódico se encuentra el *Cintillo de identificación* que contiene la fecha, número de ejemplar, volumen, año, periodicidad, nombre del director, entre otros datos referentes al medio.

Generalmente, después del nombre del periódico y el cintillo de identificación, se coloca un título de nota más grande que todas las demás, a esta nota se le conoce como cabeza y corresponde a la nota más importante o de

mayor trascendencia, conocida también como «cabeza de ocho columnas» o «la de ocho»; recibe este nombre porque los periódicos de tamaño estándar habitualmente dividen sus planas en ocho columnas y la nota principal ocupa todo el ancho de dichas columnas.

Actualmente las ediciones de los periódicos varían el tamaño de la cabeza de la nota principal e inclusive la ubicación en la plana, sin embargo se le sigue denominando a esta nota o cabeza «la de ocho».

Debajo de la cabeza principal se encuentra una o varias líneas de texto con tamaño de fuente más pequeña y con datos relevantes sobre la misma nota principal redactadas de manera muy breve, estas líneas de texto se les conoce como «balazos», generalmente se le ponen algunas viñetas. También hay textos con un tamaño tipográfico menor que se colocan sobre la cabeza de la nota principal, estos reciben el nombre de *Antetítulo* y cumplen la misma función del *Balazo* o cuando la cabeza principal es muy larga.

En el espacio restante de la plana aparecen los títulos del resto de las notas, así como las fotografías y sus respectivos pies de foto. En algunos casos, y dependiendo del espacio, hay cintillos que son «llamados» para notas importantes que se localizan en alguna plana interior.

Existe otro elemento llamado *Orejas* que son cuadros pequeños que contienen noticias, comentarios o anuncios breves y que se localizan en la parte superior izquierda o derecha de la primera plana o plana inicial de alguna sección. En la siguiente imagen (Imagen 7) se muestran las partes de la Primera plana.

Imagen 7

Partes de la plana de un periódico



El periódico está conformado por planas, las cuales contienen noticias y están divididas por *Secciones*, que son las partes del periódico donde se mostrará la información agrupada bajo la misma categoría. Las secciones típicas de un periódico son noticias internacionales, noticias nacionales, deportes, cultura,

anuncios clasificados, entre otras. Para el periódico local se consideran las explicadas en el apartado 4.3.2 de este trabajo.

Diagramación: la diagramación es una parte del diseño editorial que se encarga de organizar en las planas del periódico, contenidos escritos y gráficos. No sólo es la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso que buscan una imagen agradable al lector(a). También el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término maquetación.

La diagramación, también llamada maquetación, es el proceso y el resultado de ordenar o distribuir los contenidos que integran cada una de las páginas de un periódico: textos, imágenes y publicidad.¹²¹

En el caso de un periódico, la diagramación sigue los objetivos, líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Las principales líneas editoriales para la diagramación de un diario incluyen la jerarquización de los artículos por orden de importancia. Las consideraciones gráficas incluyen legibilidad e incorporación balanceada de todos los textos e imágenes sin restarle espacio a los anuncios publicitarios.

En este caso se manejarán elementos y principios del diseño gráfico muy elementales, que aunque es una profesión independiente, ayudarán para realizar el diseño del periódico con elementos profesionales del periodismo que un diseñador(a) gráfico no domina.

Los periódicos modernos operan con los diferentes avances en tecnologías de impresión, diseño gráfico, además de patrones editoriales, realizando cambios y mejoras en los formatos; sin embargo, algunas publicaciones, sobre todo de carácter local, no utilizan estos recursos y continúan con periódicos llenos de texto

¹²¹ González Briones, Elena; Bernabeu Morón, Natalia; López Cubino, Rafael; López Sobrino, Begoña. *“La Diagramación del periódico”*. Proyecto Mediascopio Prensa. Guías y Talleres no. 7. Edita: Ministerio de educación, España, p. 12.

y poco atractivos a la vista. Con el avance de las tecnologías de impresión como la tipografía digital y la edición electrónica, se puede lograr un diseño atractivo para los lectores sin necesidad de un equipo sofisticado.

Es necesario equilibrar los artículos, fotografías y publicidad en cada plana. Evitar en la medida de lo posible los pases de páginas, poner titulares más grandes y vistosos, manejar un ancho de columna estándar, tipos de letra más unificados, evitar espacios en blanco o «aire» como se le conoce.

Para diagramar el contenido editorial se debe trabajar con elementos gráficos (elementos de contenido visual) y textos (que pueden modificarse para obtener un mejor resultado final). Para este proceso se utilizan generalmente medidas en picas y puntos, siendo 1 pc (una pica) correspondiente a 12 pt (doce puntos). Gracias al funcionamiento de los nuevos programas de diseño, se pueden configurar las medidas en centímetros o las medidas que mejor se manejen, ya que una vez terminado el diseño del periódico, se entrega el archivo a la imprenta en el formato que lo requieran y ellos directamente hacen las placas para impresión.

Al espacio delimitado de impresión dentro de una página se le denomina «caja tipográfica» y son los límites que se utilizan para delimitar lo que abarcará el contenido dentro de las planas; Algunos de los elementos utilizados en el proceso de diagramación son:

- 1- **Texto:** el llamado «cuerpo de texto» es el tipo en que será impreso el contenido principal de la publicación periódica (artículos, columnas, crónicas, editoriales, cartas, etc.).

El espacio de texto acostumbra llenar más de la mitad del contenido gráfico del periódico y debe ser delimitado por los otros elementos. Un formato

común para el cuerpo de texto en periódicos es el tipo Times New Roman, con tamaño 12 puntos.

2- **Títulos o titulares:** desde el titular de la primera página, hasta los titulares menores de artículos. Son subdivididos en:

- Subtítulos o subtulares: también conocidos como «Balazos» y se colocan abajo de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
- Antetítulos o ante titulares: colocados arriba de la titular principal, complementan la información del texto e incitan a leer el texto. Se utilizan frecuentemente cuando un título es extenso y hay información importante que debe contener.
- Intertítulos, intertitulares o quiebras: colocados en medio del texto, para seccionarlo, facilitar la comprensión y no cansar al lector.
- Destacados u ojos: colocados en el medio del cuerpo del texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebres; son muy utilizados en entrevistas.

3- **Fotografías:** se debe anotar un pie de foto descriptivo de cada fotografía y el crédito del fotógrafo o si es una foto de archivo. Cuando las fotografías se refieran a un mismo tema se deben colocar de manera que respondan a un orden cronológico. La disposición de la página debe tener un equilibrio en las tonalidades de las fotografías, una foto pequeña de tonos intensos puede equilibrar a una foto de mayor tamaño que tenga una tonalidad menos brillante o más difuminada¹²².

¹²² Altabella, José, Del Arco, Manuel. *Enciclopedia del periodismo*. Editorial Nouguer S. A., España, p. 263.

-
- 4- **Arte:** son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto. Pueden ser:
- Infografías: incluyen mapas, gráficos estadísticos, secuenciales y esquemas visuales.
 - Caricaturas: dibujos generalmente satíricos con personajes de la vida pública.
 - Ilustraciones: todo tipo de dibujo ilustrativo para el texto periodístico.
- 5- **Viñetas:** mini titulares que marcan un tema o asunto recurrente o destacado; pueden incluir ilustraciones y generalmente vienen arriba del titular del artículo o en la parte superior de la página.
- 6- **Boxes o caja:** un *box* es un espacio gráficamente delimitado que usualmente incluye un texto explicativo o sobre el asunto relacionado al artículo principal. Son recuadros que enmarcan una información.
- 7- **Plecas o hilos:** existen para separar elementos que, por algún motivo, pueden ser confundidos. Son líneas de diversos grosores y delimitan el área de una nota o cuando se está pegando con otra.
- 8- **Encabezado y pie o cintillos:** marcan lo alto y la base de la página, respectivamente, pueden incluir datos básicos como nombre del periódico, editor, fecha, número de la edición y número de la página o ser el llamado para una nota. Cuando es usado en la primera plana, incluye el nombre del periódico, precio y algunos nombres del equipo periodístico (director, editor, jefe, presidente, entre otros). Generalmente se coloca abajo del título del periódico.

9- **Pantallas:** son fondos de color o de diminutos puntos que se usan en textos, como fondo de títulos o recuadros de llamados de notas.

10- **Tipografía:** la definición de fuentes es muy importante ya que en ocasiones los lectores no leerán toda la información debido a una mala selección de las fuentes utilizadas. Las letras pequeñas o muy adornadas dificultan la lectura, se debe usar preferentemente un tipo de letra clara como la *Times New Roman*, *Arial*, *Comic San Ms*, entre otras que quedan a criterio de los editores respetando que sean legibles y claras.

Se debe evitar la utilización de diferentes tipos de fuentes de manera exagerada, ya que la mezcla de varios tipos de fuentes se convierte en un elemento distractor de la lectura y le resta personalidad al periódico. Es recomendable unificar el tipo y tamaño de letra de todas notas a excepción de las columnas y editorial que llevan su propio estilo. Para los encabezados se recomienda elegir dos o tres tipo de letras.

11- **Espacios para publicidad:** generalmente los anuncios publicitarios serán elaborados previamente y se insertarán en las planas, inclusive algunos(as) anunciantes ya tienen sus diseños elaborados y los entregan al medio para insertarlos tal cual.

Los aspectos que delimitan la composición o acomodo de estos elementos en la página son, entre otros:

- **Número de columnas:** se debe manejar la distribución del texto en columnas verticales de tamaño regular, espaciadas, sin que estén muy juntas ni con mucho aire. Actualmente, el patrón en diarios estándar es la división en 8 columnas y para el tabloide 5 columnas, para el caso práctico de este manual se maneja el tamaño tabloide utilizando de 4 a 5 columnas.

-
- **Color:** se utilizarán colores y matices o escala de grises, de acuerdo al tipo de periódico que se imprima, a colores o una tinta respectivamente.
 - **Espaciamiento:** interlínea entre columnas y entre cada elemento gráfico, es importante no dejar los elementos muy juntos, pero sin dejar demasiado espacio.
 - **Tipología:** variedad y tipos de fuentes tipográficas utilizadas.

Estilo de diseño: para el diseño de la publicación se mencionarán algunos elementos con medidas especiales y que se indican únicamente como referencia, ya que con los nuevos programas de diseño todo se maneja en centímetros y hay opciones de autoajuste en algunos programas.

La altura de las letras se mide en puntos, el ancho de las columnas en picas o cuadratines y las líneas en blanco que hay entre columnas se llaman medianiles cuyo ancho varía.

El tamaño de las cabezas siempre será mayor que el de los textos, sólo deben tener el ancho de la noticia y se deben redactar con 5 o 10 palabras como máximo, casi en un estilo telegráfico, por ejemplo: «Ecatepec paralizado por las lluvias», «Autoridades delegacionales excluyen a colonos del Arenal».

En el diseño es importante cuidar la estética, ya que si no es llamativa, es más difícil que la publicación sea leída aunque se regale o se venda muy barata; además de los temas de interés se necesita un atractivo a la vista. Para lograr un diseño agradable visualmente al lector se deben seguir las siguientes reglas:

- 1- No permitir que se peguen dos cabezas, ya que esto ocasiona que se confunda la frase del título.

-
- 2- No hacer columnas angostas y largas, también conocidas como «chorizos» porque a simple vista resultan cansadas y sólo de verlas el público ya no las lee. Es mejor cortar la columna en dos y poner el encabezado a lo ancho de las dos columnas.
 - 3- No permitir que personajes de las fotografías, imágenes o caricaturas «se salgan» de la plana, es decir, si están colocados en la orilla deben mirar al centro de la plana y no hacia afuera.
 - 4- No abusar del color, las pantallas en textos o fondos, las plecas y otros apoyos visuales, ya que se corre el riesgo de parecer un periódico poco serio. El uso excesivo de estos elementos es utilizado por periódicos de espectáculos, nota roja o sensacionalistas.
 - 5- Poner la información más importante en el extremo superior derecho de las planas pares (3, 5,7), que es donde primero mira el lector(a) al cambiar de página.
 - 6- Tratar de evitar los pases de página. En primera plana se recomienda usar recuadros con las notas que contiene la publicación y en las páginas referidas debe estar la nota completa para evitar pases. En algunos casos no será posible evitar el pase, pero hay que tratar de que sea un pase de página como máximo.
 - 7- Es necesario trazar un diagrama del periódico conocido como *dummie*, ya que ayuda a la conformación de la estructura del periódico y apoya el trabajo del diseño. El *dummie* se hace en hojas tamaño carta o doble carta y es una guía para el diseño del periódico.

Las fotografías y caricaturas se marcan en el diagrama con un espacio en blanco y se anota la leyenda *fotografía* o bien se pone un marco. Las fotografías

no deben tener espacios en blanco sin imágenes, para lo cual es necesario editarlas recortando los espacios que sobran.


Las fotografías pueden ser verticales y horizontales, estas últimas son las más frecuentes. Al tener dos fotografías en una misma plana, se debe colocar la más grande en la parte superior y la pequeña en el inferior de la plana. Es necesario que las fotos tengan el ancho de o las columnas para dar una sensación de orden y equilibrio.

Las fotografías se usan también para romper con la monotonía del texto, el ver demasiadas letras sin imágenes o algún otro elemento visual cansa al público y deja la lectura. En cuanto a las caricaturas, se deben colocar en un lugar fijo en el periódico ya que también son una forma de expresar la línea editorial del medio por su carácter crítico y analítico.

Para la diagramación del periódico se elaborará un *dummie* manual y un planificador que servirán para saber qué contendrá cada una de las páginas e ir proyectando la forma de insertar todos los contenidos. Ejemplo de planificador (Imagen 8):

Imagen 8

Planificador para organizar la información de la edición



ACTUALIDAD METROPOLITANA
Periodismo independiente, local y ciudadano

Diagrama Planificador

Numero: _____ Mes _____ Año: _____

Observaciones: _____

En cada página se anotarán los artículos y notas además de las fotografías, así se tendrá un esquema visual de cómo quedará la información integrada en cada página. En este caso se muestra un planificador para un periódico de 12 páginas.

Anteriormente se realizaban los *dummies* de manera manual, recortando, pegando y dibujando, pero como ya se indicó, el avance tecnológico permite realizar el diseño del periódico directamente en la computadora y ese mismo trabajo servirá de *dummie*. Así, se puede imprimir la publicación preliminar las veces que sean necesarias en tamaño carta para adecuar los contenidos y lograr un mejor diseño.

En las rotativas, además de solicitar el archivo digital para impresión, también solicitan un *dummie* para tener la certeza de que los archivos corresponden con el periódico a imprimir. En algunos talleres permiten estar durante la impresión del periódico y los operadores utilizan el *dummie* como guía para la impresión, además de que al elaborar las placas de impresión también se requiere el *dummie* para ver la composición de páginas y las placas queden impresas de la forma correcta.

5.2. Diseño de un periódico con *Corel Draw X3*

Los diseñadores(as) generalmente usan programas de diseño editorial en la computadora para componer los elementos en las páginas antes de imprimir. Algunos de los programas de computadora más utilizados son el *QuarkXPress*, el *Adobe InDesign*, el *Adobe PageMaker* (posteriormente Adobe desarrolló *InDesign*) y el *Corel Ventura* (versión de *Corel Draw* para edición de publicaciones)

Estos programas hacen mucho más sencillo el diseño y permiten crear páginas maestras o machotes y añadir marcos que simulan el espacio a emplear, lo que facilita colocar los contenidos de las planas de cualquier periódico.

Para el caso de este manual se describirá de manera muy breve como realizar el diseño de un periódico con el programa *Corel Draw X3*. Este programa

está enfocado al diseño de imágenes, sin embargo, sus herramientas permiten crear de manera fácil una publicación.

Se eligió *Corel X3* ya que en el caso práctico del periódico Actualidad Metropolitana, las imprentas solicitaban archivos en ese formato de *Corel Draw*. Inicialmente se diseñó el periódico en *InDesign*, pero ocasionaba algunos conflictos en cuanto a fuentes y formato al ser abiertos en los equipos de cómputo de algunas rotativas y pequeñas imprentas.

Otro factor que condicionó el uso de Corel fue que en la mayoría de los equipos de cómputo armados (equipos estándar, sin marca) los entregan con Corel preinstalado. Y finalmente, si no se cuenta con un equipo moderno de mucha capacidad, *Corel Draw* no utiliza tantos recursos de memoria como los programas *QuarkXPress*, *Adobe InDesign*, el *Adobe PageMaker* o el *Corel Ventura*.

Lo importante es que actualmente las rotativas e imprentas piden las páginas en archivos con formatos *JPG*, *TIFF*, *EPS* o *PDF* lo que permite que el periódico pueda diseñarse en cualquier programa, sólo basta exportar las páginas en los formatos indicados y podrá realizarse la impresión. Así que los editores decidirán en qué programa se diseña el periódico, lo importante es crearlo con las características que se indicaron en el apartado 5.1. Diagramación del periódico y estilo de diseño.

Corel Draw X3 es una aplicación intuitiva, es decir, al usarlo se aprenden las funciones de sus herramientas, además de ser un *software* muy sencillo. El programa está diseñado para satisfacer las necesidades de los profesionales del diseño gráfico y que en este caso se utilizará para formar un periódico.

Este programa tiene un complemento: *Corel Photo Paint*, que es una aplicación de edición de imágenes completa que permite retocar y mejorar las

fotos, muy semejante al *Photoshop*. Este programa ofrece potentes herramientas, rápidas y fáciles de utilizar con las que se podrá corregir el efecto de ojos rojos y los problemas de exposición, recortar o extraer áreas de imagen, que se utiliza comúnmente para quitar espacios en blanco de fotografías

Terminología de *Corel Draw*. Antes de empezar a utilizar el programa, conviene familiarizarse con los términos siguientes:

Objeto: elemento de un dibujo, como una imagen, forma, línea, texto, curva, símbolo o capa.

Dibujo: el trabajo que crea con *Corel Draw*: por ejemplo, ilustraciones personalizadas, logotipos, carteles, folletos y en este caso planas del periódico.

Gráfico vectorial: imagen generada a partir de descripciones matemáticas que determinan la posición y longitud de las líneas, así como la dirección en la que se dibujan.

Mapa de bits: imagen formada por cuadrículas de píxeles o puntos, son imágenes o dibujos que importamos para complementar información de planas.

Ventana acoplable: ventana que contiene los comandos disponibles y los valores relevantes para una herramienta o tarea específica.

Menú lateral: botón que abre un grupo de herramientas o elementos de menú relacionados entre sí.

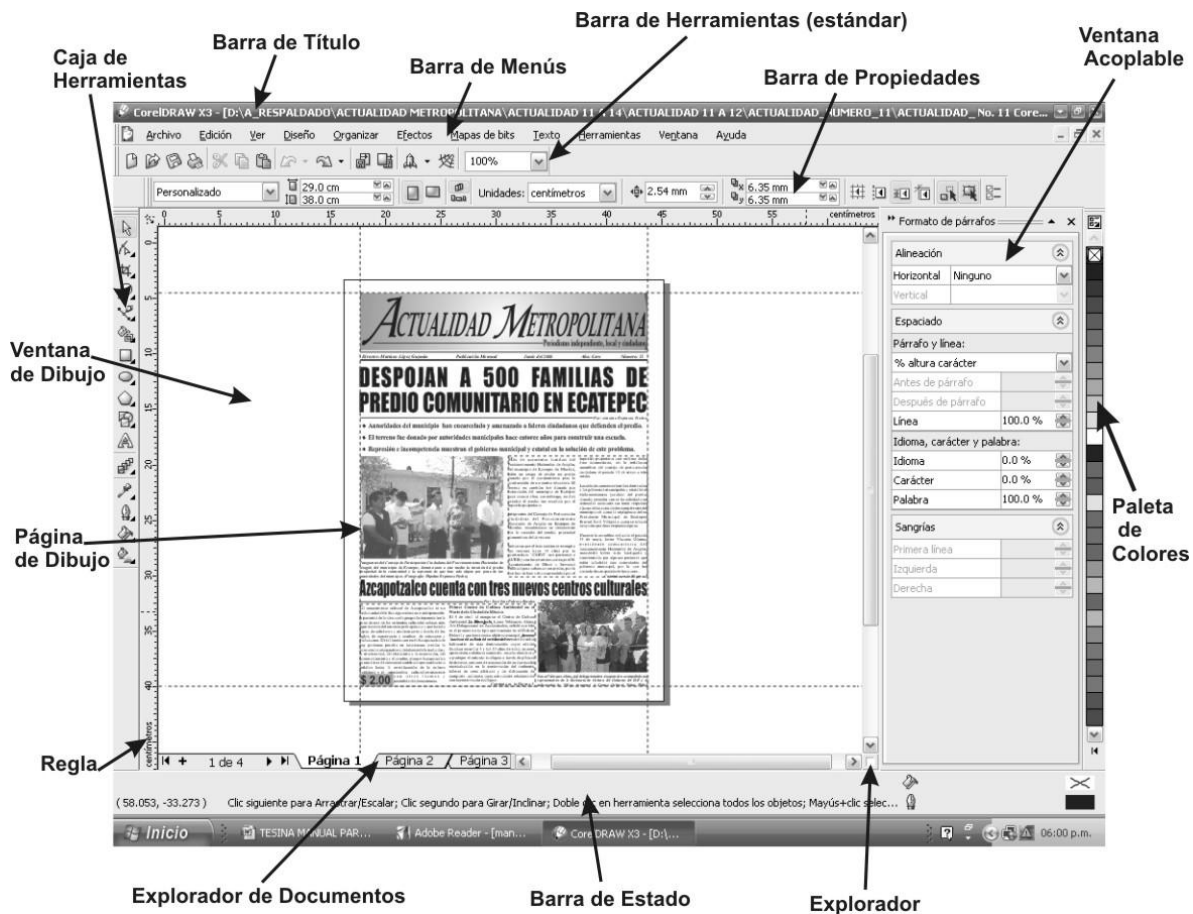
Texto artístico: texto al que se pueden aplicar efectos especiales, como sombras.

Texto de párrafo: tipo de texto al que se pueden aplicar opciones de formato y que puede editarse en grandes bloques.

Al iniciar *Corel Draw* se abre la ventana de aplicación, que contiene una ventana de dibujo. El rectángulo del centro es la página de dibujo, donde se crea la plana. Aunque es posible abrir más de una ventana de dibujo, los comandos sólo pueden aplicarse a la ventana activa. A continuación se ilustra la ventana de aplicación de *Corel Draw* (Figura 9). Después se mostrará una descripción de sus partes.

Imagen 9

Ventana de aplicación Corel Draw 13



Barra de menús: área que contiene opciones de menú desplegable.

Barra de propiedades: barra acopiable con comandos relacionados con la herramienta u objeto activos. Por ejemplo, cuando la herramienta *Texto* se encuentra activa, la Barra de propiedades de texto muestra comandos para crear y editar texto.

Barra de título: el área que muestra el título del dibujo abierto.

Regla: bordes horizontales y verticales que se utilizan para determinar el tamaño y posición de los objetos de un dibujo.

Caja de herramientas: barra flotante de herramientas para crear, rellenar y modificar objetos del dibujo.

Ventana de dibujo: el área fuera de la página de dibujo, delimitada por las barras de desplazamiento y los controles de la aplicación.

Página de dibujo: el área rectangular dentro de la ventana de dibujo. Es la zona imprimible del área de trabajo.

Paleta de colores: barra acoplable que contiene muestras de color.

Ventana acoplable: ventana que contiene los comandos disponibles y los valores relevantes para una herramienta o tarea específica.

Barra de herramientas estándar: la barra de herramientas estándar, que es la que se muestra de forma predeterminada, contiene botones que sirven de acceso directo a muchos comandos de menú.














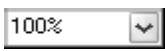

Barra de estado: área situada en la parte inferior de la ventana de aplicación, que contiene información sobre propiedades de objeto como el tipo, tamaño, color, relleno y resolución. La barra de estado también muestra la posición actual del ratón. Regularmente esta barra se mantiene cerrada ya que resta espacio, además de que la información que proporciona no se utiliza. Para mostrar u ocultar la barra de estado, haga *click* en: *Ventana / Barras de herramientas / Barra de estado*.

Explorador de documentos: área situada en la parte inferior izquierda de la ventana de aplicación que contiene controles para desplazarse entre páginas y añadir páginas.

Explorador: botón que se encuentra en la esquina inferior derecha y que abre una pantalla más pequeña para facilitar el desplazamiento por el dibujo.

A los comandos de la aplicación *Corel* se accede a través de la barra de menús, las barras de herramientas, la caja de herramientas, la barra de propiedades y las ventanas acoplables. La barra de propiedades y las ventanas acoplables proporcionan acceso a los comandos relacionados con la herramienta activa o la tarea actual. La barra de propiedades, las ventanas acoplables, las barras de herramientas y la caja de herramientas pueden abrirse, cerrarse y desplazarse por la pantalla como desee. Muchas herramientas del espacio de trabajo pueden personalizarse según las necesidades del usuario.

La **Barra de Herramientas Estándar** permite acceso a varios comandos como:

Iniciar un dibujo nuevo , Abrir un dibujo , Guardar un diseño , Imprimir un dibujo , Cortar los objetos seleccionados y almacenarlos en el Portapapeles , Copiar los objetos seleccionados en el Portapapeles , Pegar el contenido del Portapapeles en un dibujo , Deshacer una acción , Restaurar una acción después de deshacerla , Importar un dibujo , Exportar un dibujo , Iniciar aplicaciones Corel , Acceder al sitio Web Corel Graphics Community , Establecer un nivel de zoom  100% .

Los **menús laterales** tienen las siguientes funciones:



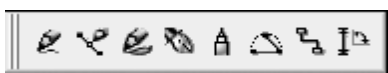
Edición de formas: permite acceder a las herramientas Forma, Pincel deformador, Pincel agreste y Transformación libre. Se utiliza para modificar dibujos ya elaborados.



Herramienta Recortar: permite acceder a las herramientas Recortar, Cuchillo, Borrador y Eliminar segmento virtual.



Zoom: permite acceder a las herramientas Zoom y Mano.



Curva: permite acceder a las herramientas Mano libre, Bézier, Medios artísticos, Pluma, Polilínea, Curva de 3 puntos, Conexión interactiva y Cotas.



Herramientas inteligentes: permite acceder a las herramientas Relleno inteligente y Dibujo inteligente.



Rectángulo: permite acceder a las herramientas Rectángulo y Rectángulo de 3 puntos.



Elipse: permite acceder a las herramientas Elipse y Elipse de 3 puntos.



Objeto: permite acceder a las herramientas Polígono, Estrella, Estrella compleja, Papel gráfico y Espiral.



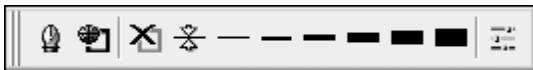
Perfect Shapes: permite acceder a las herramientas Formas básicas, Formas de flecha, Formas de diagrama de flujo, Formas de orla y Formas de notas.



Herramientas interactivas: permite acceder a las herramientas Mezcla interactiva, Contorno interactivo, Distorsión interactiva, Sombra interactiva, Envoltura interactiva, Extrusión interactiva y Transparencia interactiva.



Cuentagotas: permite acceder a las herramientas Cuentagotas y Bote de pintura.



Contorno: permite acceder a los cuadros de diálogo Pluma del contorno y Color del contorno, a una selección de contornos de diferentes grosores y a la ventana acoplable Color.



Relleno: permite acceder a la ventana acoplable Color, y a los cuadros de diálogo Color de relleno, Relleno degradado, Relleno de patrón, Relleno de textura y Relleno.



Relleno interactivo: permite acceder a las herramientas Relleno interactivo y Relleno interactivo de malla.

Ahora se presentan las funciones de las **Herramientas**:



La herramienta **Selección** permite seleccionar, inclinar, girar y modificar el tamaño de los objetos.



La herramienta **Forma** permite modificar la forma de los objetos.



La herramienta **Pincel Deformador** permite distorsionar un objeto vectorial arrastrando el cursor a lo largo de su contorno.



El **Pincel Agreste** permite distorsionar el contorno de los objetos vectoriales arrastrando el cursor a lo largo del contorno.



La herramienta **Transformación libre** permite transformar un objeto utilizando las herramientas **Rotación libre**, **Rotación con ángulo**, **Escala** e **Inclinación**.



La herramienta **Recortar** permite eliminar las partes que no necesite del dibujo.



La herramienta **Cuchillo** permite cortar los objetos.



La herramienta **Borrador** permite eliminar partes del dibujo.




















La herramienta **Eliminar segmento virtual** permite borrar partes de objetos que se encuentran entre intersecciones.



















La herramienta **Zoom** permite cambiar el nivel de aumento de la ventana de dibujo.





La herramienta **Mano** permite controlar la parte del dibujo visible en la ventana de dibujo.

-
-  La herramienta **Mano alzada** permite dibujar segmentos de líneas y curvas.
 -  La herramienta **Bézier** permite dibujar curvas segmento a segmento.
 -  La herramienta **Medios artísticos** proporciona acceso a las herramientas **Pincel**, **Diseminador**, **Pluma caligráfica** y **Presión**.
 -  La herramienta **Pluma** permite dibujar curvas segmento a segmento.
 -  La herramienta **Polilínea** permite dibujar líneas y curvas en modo de previsualización.
 -  La herramienta **Curva de 3 puntos** permite dibujar una curva a partir de la definición de tres puntos: inicial, central y final.
 -  La herramienta **Conexión interactiva** permite unir dos objetos mediante una línea.
 -  La herramienta **Cotas** permite dibujar líneas de cota verticales, horizontales, inclinadas y angulares.
 -  La herramienta **Relleno inteligente** permite crear objetos a partir de áreas demarcadas y a continuación aplicar un relleno a dichos objetos.
 -  La herramienta **Dibujo inteligente** convierte los trazos a mano alzada en formas básicas y curvas suavizadas.
 -  La herramienta **Rectángulo** permite dibujar rectángulos y cuadrados.
 -  La herramienta **Rectángulo de 3 puntos** permite dibujar rectángulos sesgados.
 -  La herramienta **Elipse** permite dibujar elipses y círculos.
 -  La herramienta **Elipse de 3 puntos** permite dibujar elipses sesgadas.
 -  La herramienta **Polígono** permite dibujar polígonos y estrellas simétricos.
 -  La herramienta **Estrella** permite dibujar estrellas perfectas.
 -  La herramienta **Estrella compleja** permite dibujar estrellas complejas con lados que se intersectan.

-
-  La herramienta **Papel gráfico** permite dibujar una cuadrícula de líneas similar a la del papel gráfico.
 -  La herramienta **Espiral** permite dibujar espirales simétricas y logarítmicas.
 -  La herramienta **Formas básicas** permite elegir entre una serie de formas, como una estrella de seis puntas, una cara sonriente o un triángulo rectángulo.
 -  La herramienta **Formas de flecha** permite dibujar flechas con distintas formas, direcciones y números de puntas.
 -  La herramienta **Formas de diagrama de flujo** permite dibujar símbolos de diagramas de flujo.
 -  La herramienta **Formas de orla** permite dibujar formas de cintas y explosiones.
 -  La herramienta **Formas de notas** permite dibujar notas y etiquetas.
 -  La herramienta **Texto** permite escribir palabras directamente en la pantalla como texto artístico o de párrafo.
 -  La herramienta **Mezcla interactiva** permite mezclar dos objetos.
 -  La herramienta **Silueta interactiva** permite aplicar una silueta a un objeto.
 -  La herramienta **Distorsión interactiva** permite aplicar una distorsión Empujar y tirar, Cremallera o Torbellino a un objeto.
 -  La herramienta **Sombra interactiva** permite aplicar una sombra a un objeto.
 -  La herramienta **Envoltura interactiva** permite arrastrar los nodos de la envoltura para distorsionar un objeto.
 -  La herramienta **Extrusión interactiva** permite aplicar la ilusión de profundidad a los objetos.
 -  La herramienta **Transparencia interactiva** permite aplicar transparencias a los objetos.


 La herramienta **Cuentagotas** permite seleccionar y copiar propiedades de objeto, como relleno, grosor de contorno, tamaño y efectos, de un objeto de la ventana de dibujo.

 La herramienta **Bote de pintura** permite aplicar propiedades de objeto, como relleno, grosor de contorno, tamaño y efectos, a un objeto de la ventana de dibujo tras haberlas seleccionado con la herramienta **Cuentagotas**.

 La herramienta **Contorno** permite definir las propiedades del contorno.


 La herramienta **Relleno** permite definir las propiedades de relleno.

 La herramienta **Relleno interactivo** permite aplicar distintos rellenos.

 La herramienta **Relleno interactivo de malla** permite aplicar una cuadrícula de malla a un objeto.

De manera general, *Corel Draw* al pertenecer a la *Suite de Microsoft*, utiliza las mismas herramientas y comandos que se utilizan en programas de uso común como *Word*, *Power Point* o *Excel*. En este caso práctico se referirá de manera breve al diseño de un periódico, ya que como se mencionó anteriormente, cada editor trabajará con el programa de su elección.

Diseño del Periódico

El primer paso es abrir un documento nuevo desde la **Barra de Herramientas Estándar** Iniciar un dibujo nuevo  , y hay que configurar el tamaño de la página, para lo cual con la herramienta de **Unidades de Dibujo** se pondrá la opción **Centímetros** y en la herramienta de **Anchura y altura de papel** se establecerá a 29.0 cm. de ancho por 38.0 cm. de alto. Con esto se obtiene el formato de tamaño Tabloide que tendrá el periódico.

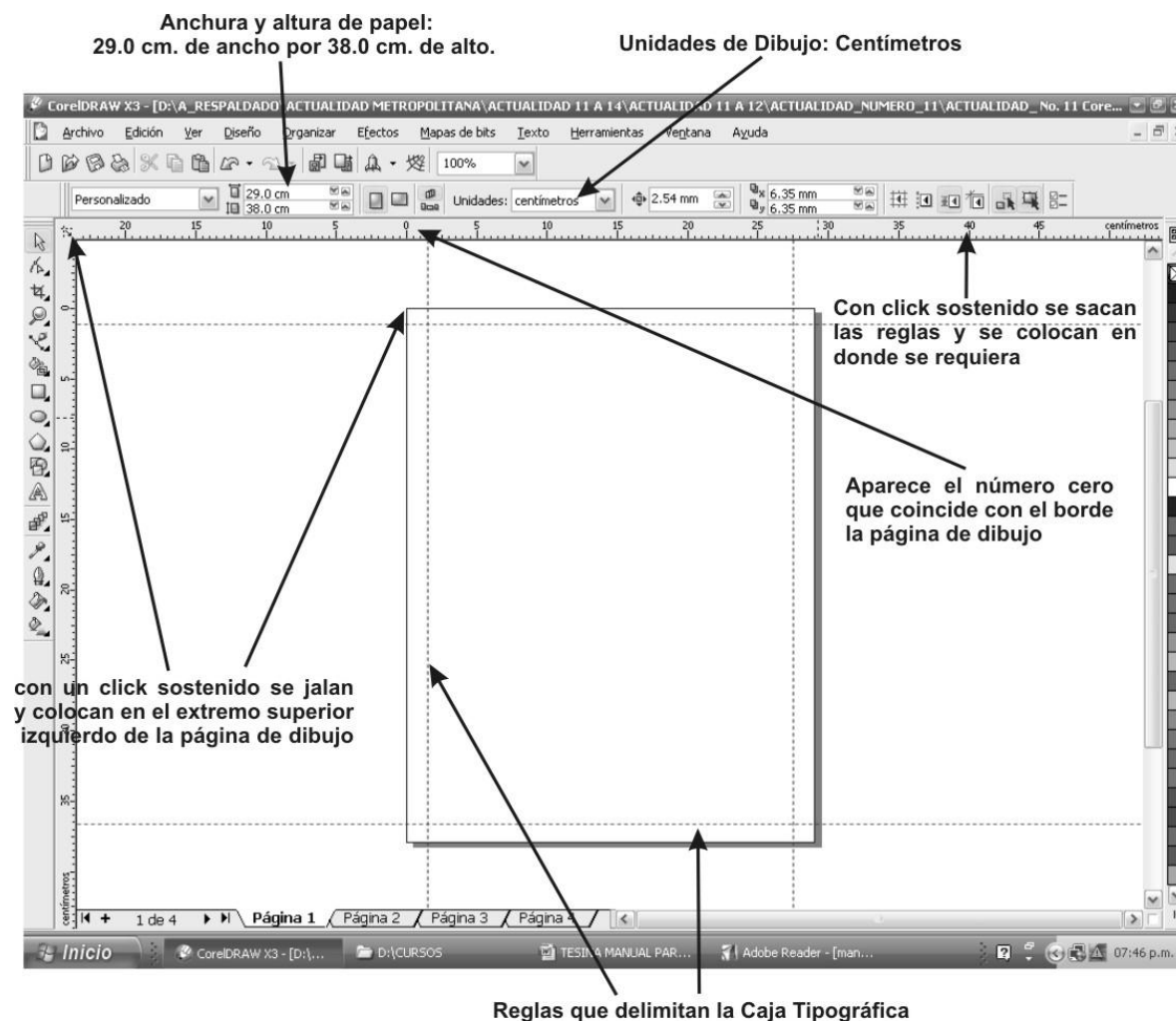
Una vez configurado el tamaño de la publicación, se deberá hacer la Caja tipográfica con reglas, que no salen en la impresión pero delimitan el área de trabajo imprimible. Primero se debe ajustar la página que se creó en su borde

superior izquierdo en cero. Sólo se debe colocar el puntero del ratón en la parte superior izquierda donde convergen las reglas Horizontal y Vertical y con un *click* sostenido se jalan y colocan en el extremo superior izquierdo de la página de dibujo.

Posteriormente con *click* sostenido se jalan las reglas para formar la caja. Regularmente son de 1.5 cm. por lado, media que puede variar a gusto del editor, sin embargo no se recomienda sea demasiada chica la caja tipográfica para aprovechar al máximo el espacio de impresión.

Imagen 10

Configuración de la plana en tamaño tabloide



Se agregarán las páginas que se hayan planeado para el periódico, en el **Explorador de documentos**, donde está el contador de páginas (1 de 1) se debe dar *click* en el signo de más y automáticamente se agrega una página. Se añaden las páginas que se deseen repitiendo la operación desde la última página creada. Todas las páginas que se agregan tienen las mismas propiedades de la primera, por lo tanto ya se tiene la plantilla para las ediciones subsecuentes.

Una vez listas las páginas se inserta el diseño del Título del periódico, se puede hacer desde la Barra de menús / *Archivo* / *Importar* / se abre una ventana para ubicar dónde está el archivo / Se da *click* en *Importar* / y aparece el logotipo en la página. En caso de haber trabajado el diseño en Corel, solo bastará copiar y pegar. Una vez insertado se coloca en la parte superior arrastrándolo con *click* sostenido en el botón izquierdo del *mouse* y colocándolo de acuerdo a la ubicación de las reglas.

En la parte inferior del título se puede colocar un cintillo y anotar datos del periódico como nombre del Director, periodicidad, mes, año, precio, entre otros. Se puede colocar con plecas (líneas) con la herramienta **Mano alzada** se coloca el puntero donde se quiera que inicie la línea, se da *click* y después se mantiene oprimida la tecla Control del teclado y se arrastra el puntero con el mouse hasta donde se desee, lo anterior es para lograr líneas perfectas.

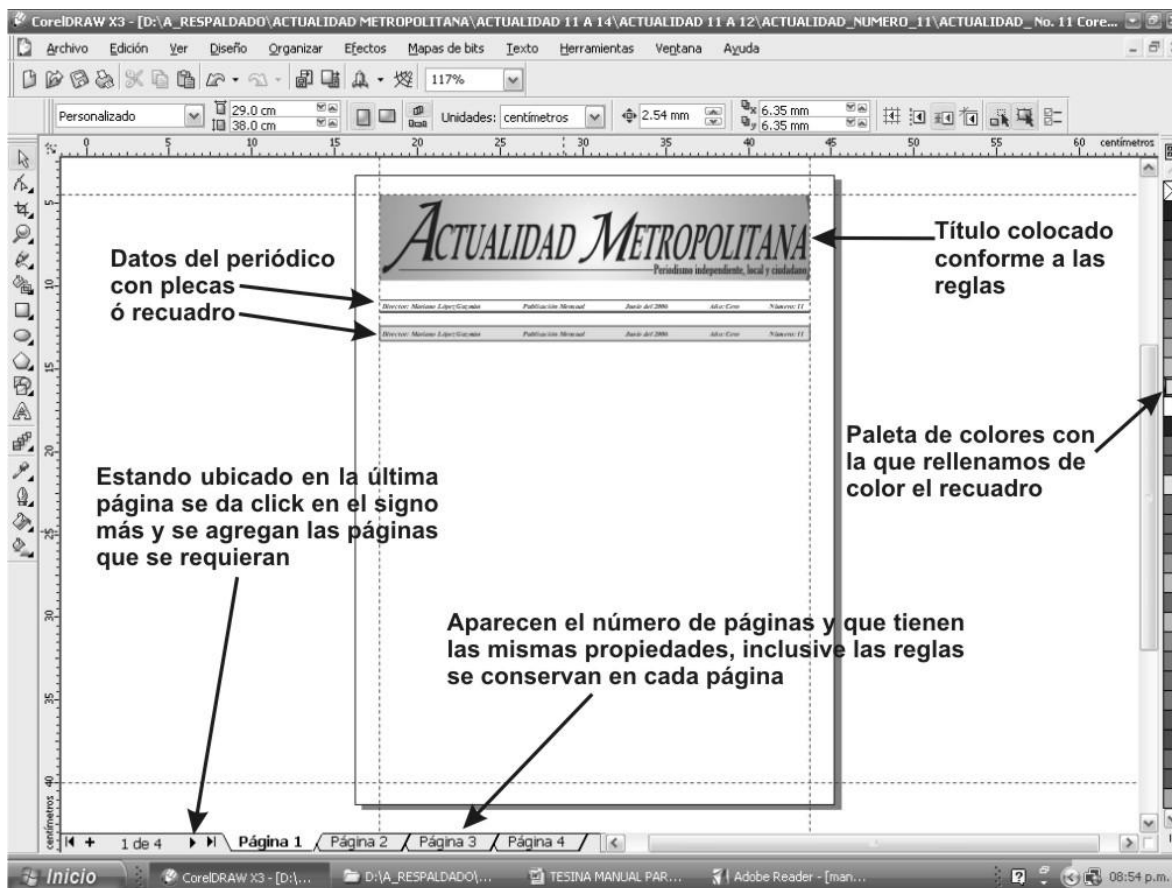
También se puede enmarcar en un recuadro utilizando la **herramienta Rectángulo**, sólo basta seleccionarla, arrastrar con *click* sostenido y formar el rectángulo que se requiera. Al rectángulo creado se le puede agregarle un relleno, sólo hay que tenerlo seleccionado y dar *click* en el color que se desee en la **Paleta de colores**.

En algunas ocasiones al realizar esta operación, el recuadro se sobrepone al texto, se corrige seleccionando el recuadro con la herramienta **Selección** y en la Barra de Menús se despliega *Organizar* / *Orden* / *Hacia atrás de la capa* / y

queda solucionado el problema. Conforme se inserten textos, objetos o imágenes se llegan a sobreponer sobre otro objeto, con el procedimiento anterior se soluciona.

Imagen 11

Configuración de la plana, cintillo con el encabezado y las reglas de la caja tipográfica



La inserción de fotografías se hace desde la *Barra de Menús* en la opción *Archivo / importar /*, aparece una ventana y se seleccionará la ruta dónde se localiza la fotografía que se insertará, se elige la opción *Importar* y aparece la foto en la plana. Se puede tener una vista previa de la fotografía activando la casilla de «Previsualización» de la ventana *Importar*.

Una vez insertada la foto, se coloca en la posición deseada con un *click* sostenido en la imagen y se arrastra después de seleccionarla; también se puede hacer más grande o pequeña con un *click* sostenido en los nodos que aparecen en las esquinas al seleccionar la foto y moviendo hasta el tamaño deseado.

Imagen 12

Insertar fotografía desde archivo a la plana

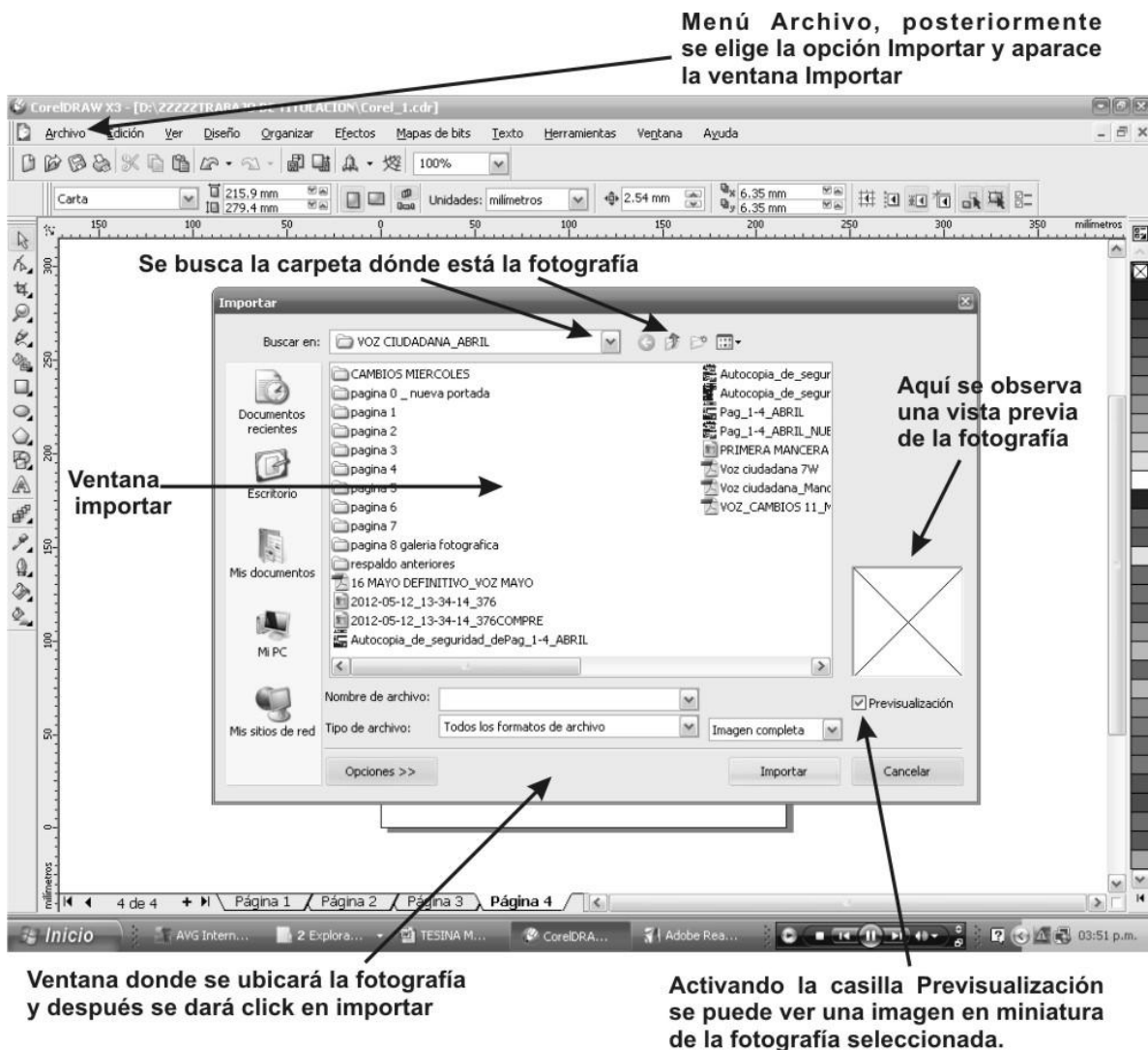
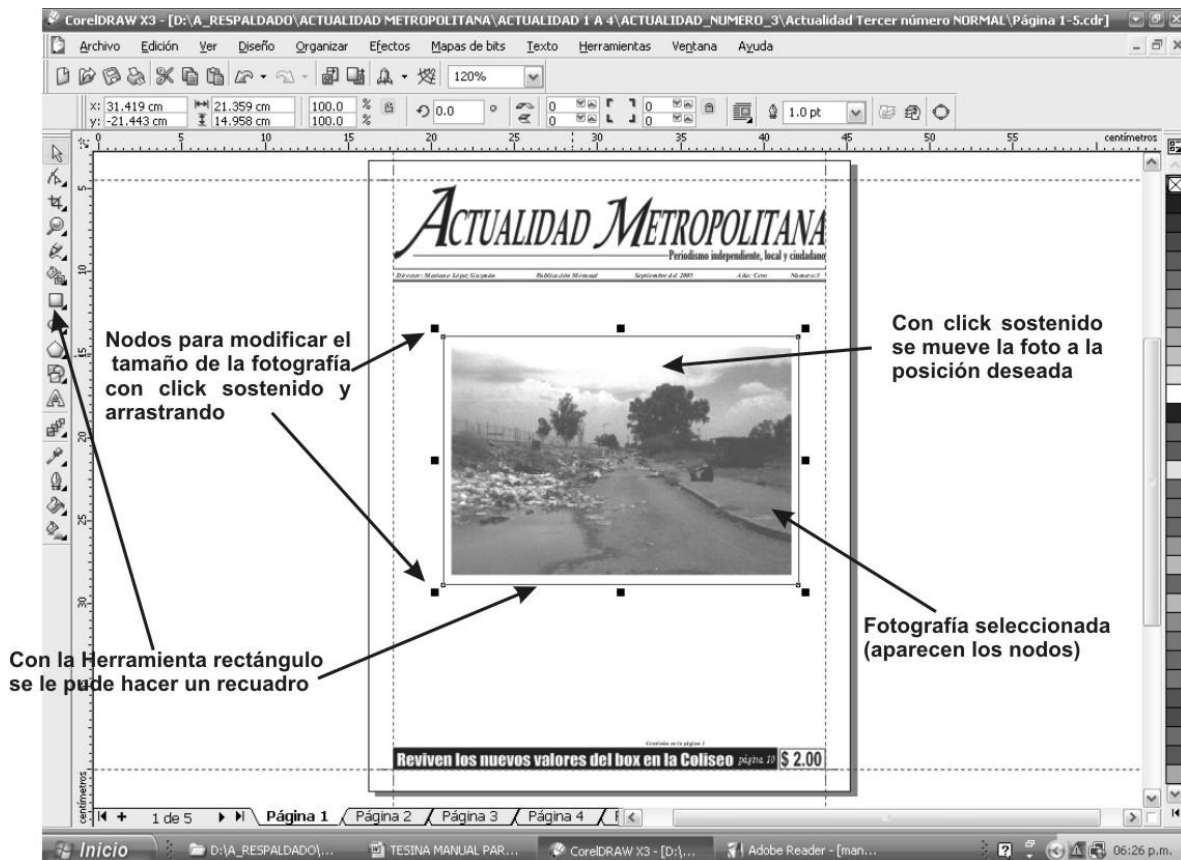


Imagen 13

Dar tamaño y ubicación a la fotografía en la plana



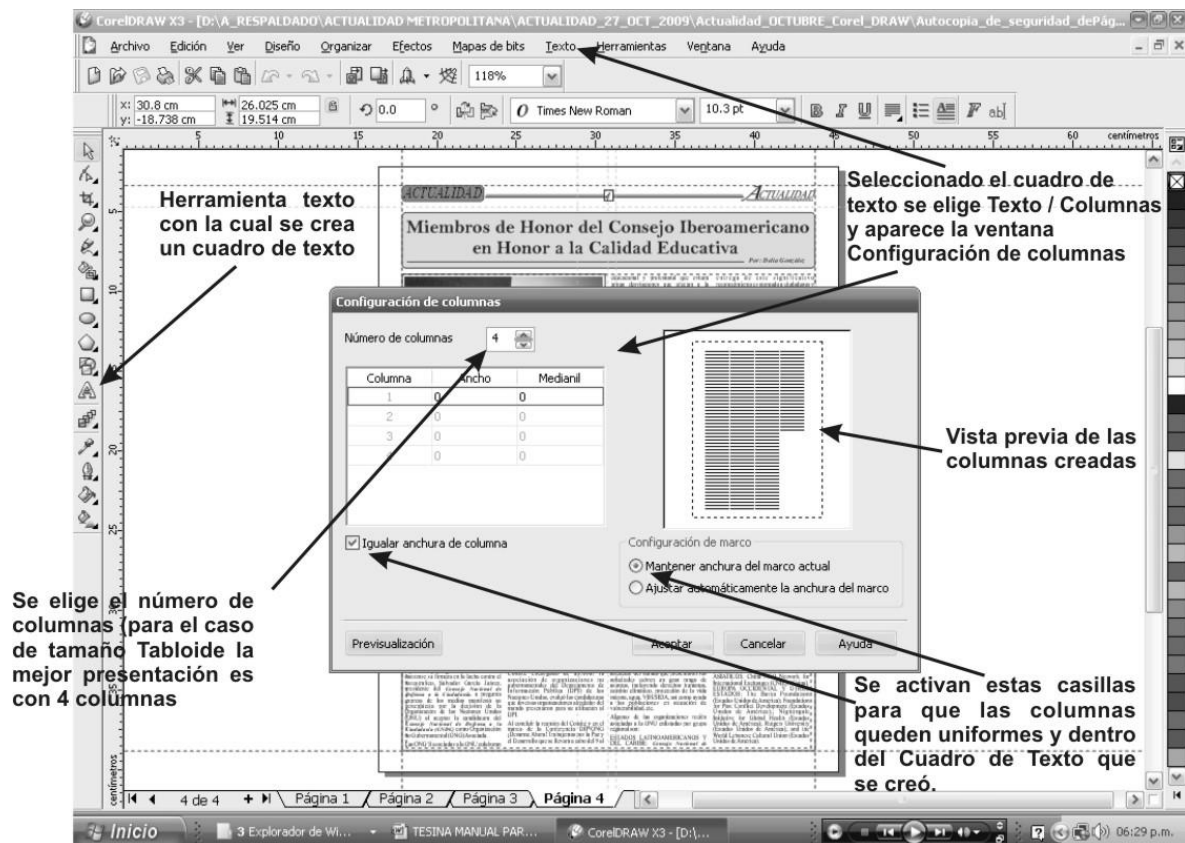
Para insertar las notas se da *click* en la Herramienta texto y se crea un cuadro en el espacio donde se quiera colocar el texto, inmediatamente aparece un cursor y se puede empezar a escribir.

Para crear columnas en el cuadro de texto, se debe seleccionar éste y en la Barra de menús se despliega: *Texto / Columnas* y aparece la ventana *Configuración de Columnas*; en el recuadro de *Número de columnas* se elige el número de columnas deseadas, se activa la casilla *Igualar ancho de columna* para que todas sean del mismo tamaño y en *configuración de marco* se activa la opción *Mantener anchura del marco actual* para que las columnas se ajusten al cuadro de texto que se creó previamente y se da *click* en aceptar. Se consideró una

presentación a cuatro columnas por su facilidad para trabajar, pero también pueden ser de cinco columnas las planas a criterio de los editores.

Imagen 14

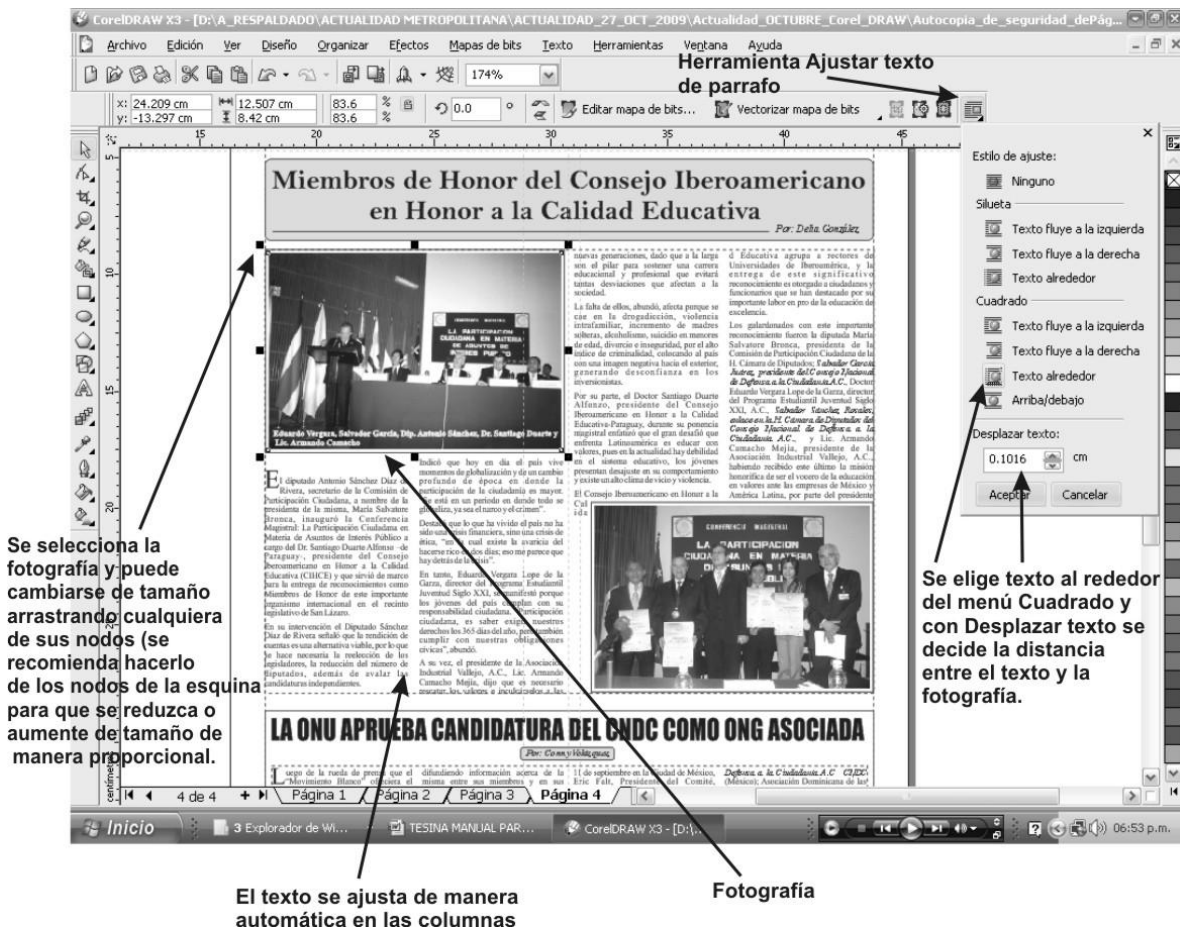
Insertar fotografía al texto y conformar columnas



Las fotografías se pueden incorporar dentro del espacio de las columnas y el texto se ajusta de manera automática, se debe insertar la fotografía deseada y después seleccionarla (herramienta *Selección*), en la Barra de estado se elige la herramienta *Ajustar texto de párrafo* y en *Estilo de ajuste*, se da *click* en *Cuadrado / Texto alrededor* y en *Desplazar texto* se elige la separación de la fotografía con el Texto. En caso de que el texto quede incompleto por el tamaño de la fotografía, se puede agrandar el Cuadro de Texto y se ajusta de manera automática, de igual manera la fotografía puede hacerse grande o pequeña y el texto se irá ajustando.

Imagen 15

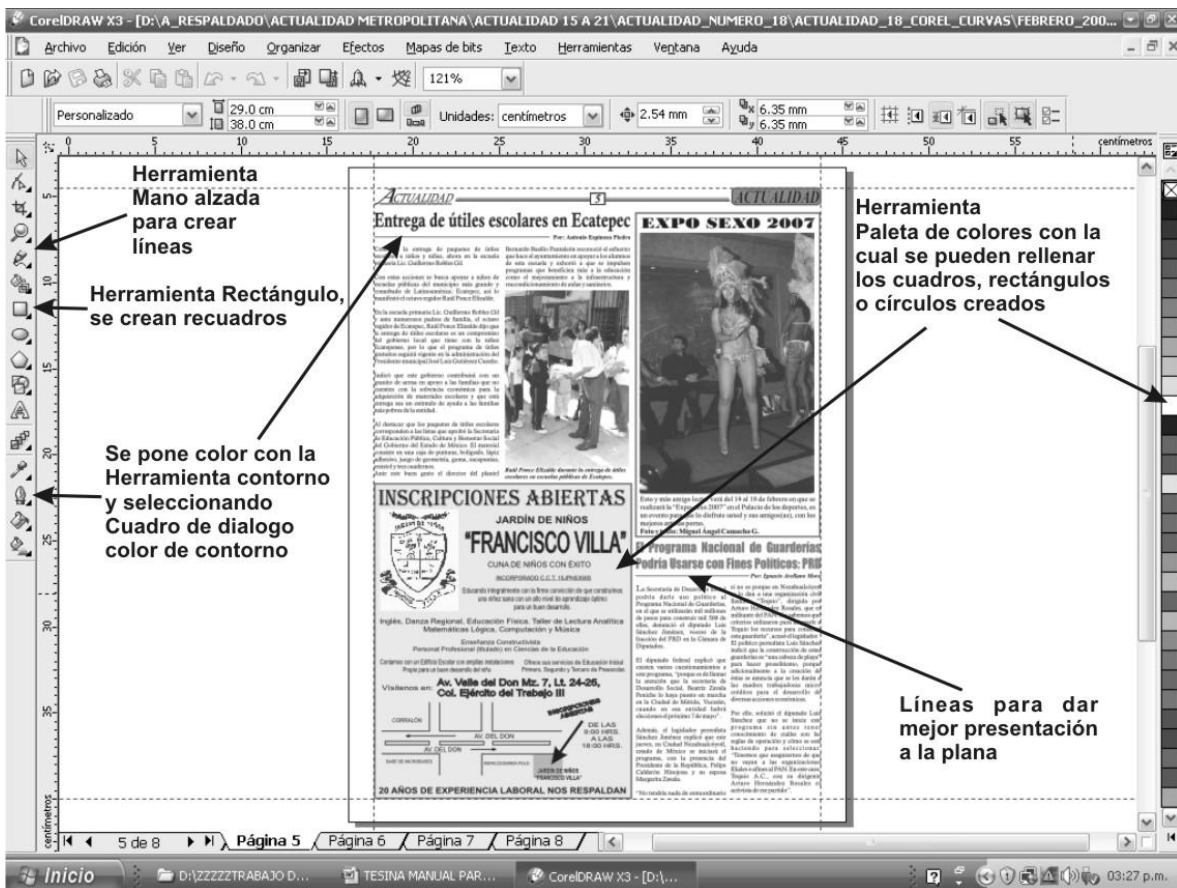
Insertar fotografía en el texto y ajuste de columnas



Se pueden poner líneas o plecas según se requiera para dar más vistosidad al diseño, esto se hace con la herramienta *Mano alzada*, sólo basta con dar un *click* en donde quiera colocarse la línea y se arrastra el *mouse* hasta el largo de línea deseado y se suelta. Si se quiere que la línea sea recta completamente se hace la operación antes indicada y se mantiene oprimida la tecla *Control* del teclado. También puede dárseles color a las plecas con la herramienta *Contorno y Cuadro de diálogo color de contorno*. Se pueden crear recuadros para el texto o la fotografía y de la misma forma puede ponerse color de fondo con la *Paleta de Colores*.

Imagen 16

Insertar plecas, marcos de texto y color a recuadros



Se explicó brevemente cómo crear las páginas de un periódico tamaño tabloide con *Corel X3*, no se profundizó en el diseño ya que como se mencionó al principio de este capítulo, cada editor decidirá en que programa trabajará, si se desea trabar con *Corel X3* se recomienda adquirir un manual para utilizar al máximo las herramientas de este programa.

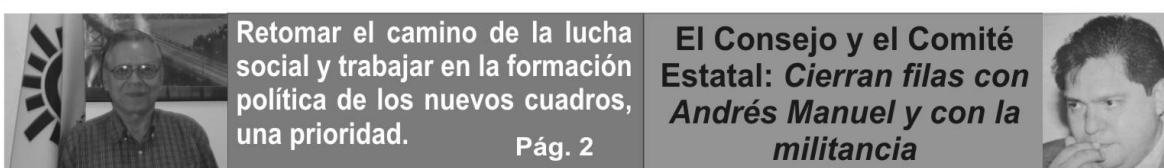
De manera general se explicó la forma de insertar textos e imágenes en las planas y como crear la página base o plantilla para la edición del periódico, partes básicas para el diseño editorial.

El hacer un atractivo diseño está en la creatividad del editor o periodista que lo trabaje, considerando las recomendaciones que se dieron en los capítulos anteriores.

En seguida se muestran algunas planas de periódicos creados con *Corel X3*:

Imagen 17

Periódico diseñado con Corel X3, portada.



CONGRUENCIA DEMOCRÁTICA



Órgano Informativo del Partido de la Revolución Democrática

Año: Cero

Número: 1

Se alistan los preparativos para la jornada del 21 al 25 de marzo



¡Todos a la Convención Nacional Democrática!

Se espera que la participación del Estado de México sea fundamental en la CND

El Partido de la Revolución Democrática se prepara para su X Congreso Nacional

Pág. 3

El Consejo Estatal traza ruta para los próximos meses

Pág. 4

Propone el PRD tope salarial a ediles en el Estado de México

Pág. 2

La Ley de Transparencia, pendiente en Huixquilucan

Pág. 4

Escriben: Ricardo Moreno Bastida, Marcos Álvarez, Claudia Reyes Montiel, Rufino Ramírez Francisco, Aristeo Cabrera Reyes y Julio César Tinoco Oros

Imagen 18

Periódico diseñado con Corel X3, portada 2.

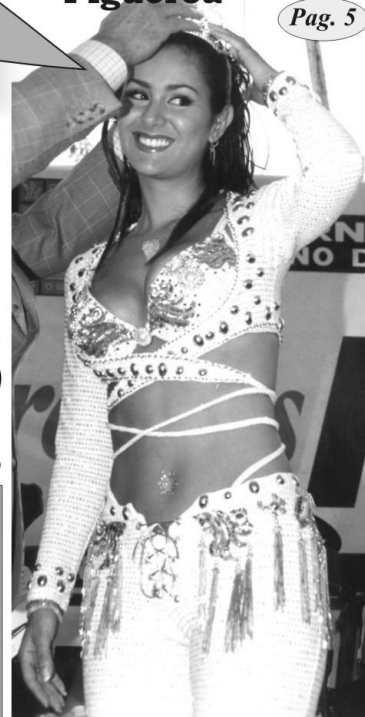


Sácale más provecho
a esos encantos
de mujer **Pag. 7**

¡QUIHUBOLE!

El mundo de las estrellas

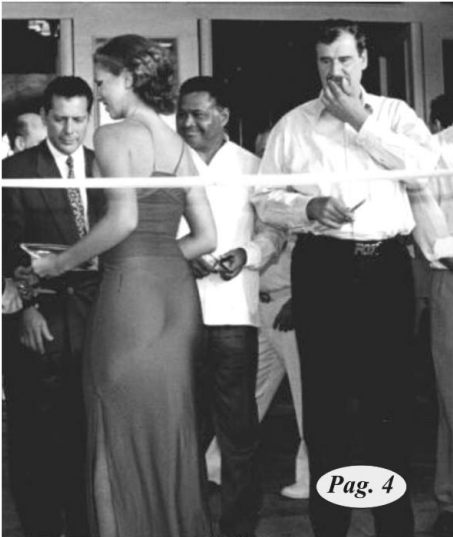
¡Ninel vuelve a
ser Reina... y no
precisamente
de José Manuel
Figueroa **Pag. 5**



Directora: Griselda Hernández Salmerón febrero del 2009 Año: 1 Número: 15

“SE LE HIZO AGUA LA BOCA”

● Vicente Fox se deleitó con las edecanes del Festival del Puerto



Pag. 4



Avril Lavigne

De gira
otra
vez
por
México

Nuevas evidencias
del asesinato de
Valentín Elizalde
página 3



Aylin
Mujica

Pag. 6

Enseñó pierna



ENTREVISTA EXCLUSIVA PARA:

¡QUIHUBOLE!

PILAR MONTENEGRO REGRESA A LA PANTALLA CHICA
CON LA TELENVELA FUEGO Y PASIÓN DONDE
REALIZARÁ CANDENTES ACTUACIONES.

Páginas Centrales

Imagen 19

Periódico diseñado con Corel X3, contraportada.

DESPACHO JURÍDICO
SERVICIOS JURÍDICOS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVOS
ATENDEMOS CONSULTAS EN MATERIA PENAL, CIVIL, FAMILIAR, LABORAL Y RESOLVEMOS PROBLEMAS DE TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO ANTE CUALQUIER INSTITUCIÓN FINANCIERA.
ATENCIÓN PERSONALIZADA
TRATO CONFIDENCIAL. EXPERIENCIA GARANTIZADA
TEL: 26 26 36 96 ZONA AZCAPOTZALCO

ACTUALIDAD METROPOLITANA

Periodismo independiente, local y ciudadano

“Haré de Miguel Hidalgo la mejor Delegación”: Gabriela Cuevas

La diputada Gabriela Cuevas Barrón se registró oficialmente ante el Consejo Distrital XIV del Instituto Electoral del Distrito Federal, como candidata común del PAN y del PANAL para Jefa Delegacional en Miguel Hidalgo.

Acompañada por un contingente de aproximadamente 200 personas, la candidata panista aseguró que el Partido Acción Nacional junto con el Partido Nueva Alianza, ganará las próximas elecciones del 2 de julio.

“Este registro representa sólo un primer paso hasta llegar a la contienda electoral del 2 de julio y voy a ser un ejemplo de legalidad, de cumplir con la ley, un ejemplo de civilidad y de que mi campaña será triunfadora porque iremos casa por casa para convencer a los más de 300 mil electores que hay en Miguel Hidalgo”.

Cuevas Barrón indicó que uno de sus principales objetivos será el combate a la inseguridad. “Queremos hacer de Miguel Hidalgo la mejor Delegación, pero sobre todo queremos ir un paso adelante en materia de seguridad pública, un paso adelante de la mano de la ciudadanía, porque de nada sirve tener parques y jardines bonitos si nuestros niños no pueden salir a jugar en ellos”.

Miguel Hidalgo es una delegación donde hay zonas económicamente altas y también colonias muy humildes, ante esta situación Cuevas Barrón afirmó que enfrentará de manera frontal la pobreza: “pues esta demarcación es un delegación de grandes contrastes, es donde se

encuentran los grandes corporativos y la gente más rica, pero también tenemos muchas familias muy pobres en las cuales nos enfocaremos”.

La campaña comenzará hasta el próximo 15 de mayo, pero en estos días estará en contacto con la ciudadanía, escuchando sus quejas y demandas, así como lo ha hecho siendo diputada.

Al evento acudió el también diputado local del PAN, Jorge Lara Rivera, el ex Jefe Delegacional en Miguel Hidalgo, Aren Aus Den Ruthen Haag y Margarita Martínez Fisher, quien también registró su candidatura a diputada local por el Distrito XIV de Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc.



Gabriela Cuevas Barrón

LEONARDO SANTOS, CANDIDATO FEDERAL POR EL XVII DISTRITO EN ECATEPEC

Por: Antonio Espinosa Piedra

Leonardo Santos Villa Gómez Candidato a diputado federal por el partido Acción Nacional, reconoció los graves problemas que aquejan a los Ecatepecenses por lo que pondrá en marcha una campaña distinta, beneficiando a toda la ciudadanía del distrito XVII. Así lo expuso para *Actualidad Metropolitana* el pasado 29 de Abril en su casa de campaña del número 96 de Av. Central Col. Valle De Aragón tercer sección de Ecatepec.

Villa Gómez dijo emprender una campaña distinta a lo que acostumbra otros candidatos en épocas electorales indicando así la pinta de guarniciones y el número oficial de cada domicilio de los habitantes del distrito XVII, además de fomentar una cultura sanitaria obsequiando guantes de forma gratuita como medio preventivo de infecciones estomacales los cuales podrán ser utilizados por todos los comerciantes que

expenden productos alimenticios.

Finalmente el candidato albiazul señaló que estas acciones de trabajo con la comunidad ecatepecense serán sin tintes demagógicos durante su campaña y que de ganar la elecciones licitará iniciativas que garanticen el bien estar de todos los ciudadanos sin distinción de partido.



Una Campaña Diferente! MEJOR PAN

Marcelo Ebrard en Azcapotzalco Uniformes gratuitos a niños de escuelas públicas en el D.F.

Por: Mariano López Guzman

El Martes 25 de abril, el candidato a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard Casaubón, se presentó en el Jardín Hidalgo de la Delegación Azcapotzalco, plaza principal de esta localidad. Ante cerca de 400 asistentes, el candidato de la Alianza por el bien de todos, indicó que seguirá la política de austeridad económica de Andrés Manuel López Obrador para el financiamiento de programas sociales, entre los que considera la entrega de uniformes gratuitos a niños de escuelas públicas.



Marcelo Ebrard Casaubón (foto: Israel Isaac Peña)

Aclaró que los programas sociales que se han brindado en la Ciudad de México han sido financiados con los ahorros que se tuvieron en el Gobierno del D.F. por 11 mil millones de pesos, con lo que se subsidió los programas de apoyo a madres solteras, adultos mayores y a personas con discapacidad, desmintiendo que esos programas se hayan pagado con deuda adquirida por el Gobierno local.

“Si se quiere hablar de deuda, Acción Nacional fue cómplice de la deuda más grande que hay en México” expresó, refiriéndose a los 120 mil millones de dólares del Fobaproa. Así mismo criticó el desfalco económico que realiza Vicente Fox en sus viajes al extranjero.

Recordó a la comunidad de Azcapotzalco que el gobierno de Vicente Fox y Acción Nacional trataron de imponer la aplicación del IVA en alimentos y medicinas en el 2001 con el único objetivo de pagar la deuda del Fobaproa, haciendo énfasis en que la unidad del pueblo impidió la imposición de esta injusta determinación. Explicó que al llegar la administración panista de Vicente Fox, Los ministros se aumentaron sueldos y algunos ganan 400 mil pesos al mes cuando la mayoría del pueblo no gana ni cien pesos diarios. Recalcó que aquel que quiera trabajar en la administración del Distrito Federal, tendrá que aceptar un salario modesto, ya que la función principal del servidor público es atender a la ciudadanía: “Servir al pueblo, no hacerse rico”, aseveró.

Marcelo Ebrard indicó que de llegar a obtener la jefatura de gobierno del Distrito Federal, aumentará la pensión de adultos mayores, dará apoyo a madres solteras con la construcción de 500 guarderías; generará un amplio proyecto de vivienda muy accesible para familias de escasos recursos económicos; creará once rutas más del “metrobus” y ampliará la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, además de otorgar becas a los estudiantes que lo necesiten. Dentro de su programa de gobierno continuará con la distribución de útiles escolares gratuitos y además se entregarán uniformes a niños de todas las escuelas públicas, también de manera gratuita: “A todos los niños se les entregará el mismo uniforme, y con más cariño al más pobre”

El abanderado de la Alianza por el bien de todos, se declaró estar en apoyo del gremio magisterial, indicando que mejorará sus condiciones laborales ya que el actual gobierno les paga muy mal, aclarando que no sabe si podrá darles todo lo que merecen pero estarán mejor durante su gestión.

Ebrard Casaubón concluyó convocando a la concurrencia salir a votar el próximo dos de julio para consolidar el nuevo proyecto de nación encabezado por Andrés Manuel López Obrador y la Alianza por el bien de todos.

CONCLUSIONES

El campo de la actividad periodística es muy amplio y no debe centrarse sólo en la parte de la redacción y búsqueda de la noticia. Ante el cerrado campo laboral para periodistas de medios impresos, el camino es la creación de nuevas empresas periodísticas, sin necesidad de equipos tecnológicos sofisticados, ni grandes inversiones.

A mediados de 1999 decidí publicar de manera independiente una edición impresa. El resultado del proyecto fue *Tiempo de Todo*, una revista mensual, tamaño media carta con portadas en papel *couché* a color y páginas interiores de papel bond. Los contenidos del impreso eran de información general con textos de cultura, economía, política, tecnología y algunas notas muy breves sobre eventos del mes. Esta revista, como era de esperarse, no logró editarse más de tres números debido al alto costo del material y la impresión. El grupo de compañeros egresados de la carrera de periodismo y amigos de otras áreas que se sumaron al proyecto para crear esta revista, se desilusionaron y el medio desapareció.

Tras la desaparición de esta revista impresa, logré entrever los factores que lo condicionaron: en la universidad aprendimos a redactar adecuadamente, a manejar los géneros periodísticos y las diferentes actividades en torno al trabajo de una redacción, pero no fuimos capacitados para la creación de un medio de información. Aprendimos cómo se conformaron los consorcios de la comunicación, la evolución de las grandes empresas radiotelevisivas y los diarios nacionales, pero se quedó a un lado la visión empresarial. Por fortuna, las generaciones posteriores ya reciben materias referentes a la creación de empresas periodísticas. Otro factor que obstaculizó la continuidad del medio, fue que nos preocupamos y trabajamos cuidadosamente en los contenidos, olvidando la parte comercial y sobre todo, nunca definimos a qué público nos íbamos a dirigir.

Por la experiencia anterior, el presente trabajo busca ser una herramienta de apoyo para aquellos comunicadores interesados en la creación de un medio impreso. La edición de un periódico debe verse como un negocio, una empresa con características muy especiales y diferentes a cualquier otro, que sólo un especialista en la materia puede consolidar.

En los últimos años la atención se ha centrado en lo que aparenta ser el fin de los diarios impresos como consecuencia del desarrollo de los medios electrónicos, sin embargo, los periódicos de la *web*; además de las limitaciones para acceder a ellos de manera inmediata, carecen de la sólida seriedad que tiene un medio impreso. Al revisar la generalidad de las páginas *web* o *blogs*¹²³, la información publicada no tiene fuentes y generalmente se emiten las interpretaciones y juicios de opinión de los autores de dichos medios.

El fácil acceso a la publicación de páginas en internet hace posible que cualquier usuario edite su periódico por la red, y precisamente este punto le resta seriedad a las ediciones electrónicas. La *web* presenta noticias e información principalmente de sucesos a nivel nacional e internacional, no hay una cobertura a nivel local o regional a menos que sean casos insólitos.

Las páginas en internet de periódicos más visitadas, son las que tienen el respaldo de una edición impresa, la *web* es sólo el complemento de un periódico impreso. Por la red se extiende el mercado del periódico y atrae a los lectores actuales del medio impreso y a los que solamente leen en línea sus noticias.

La publicación de un periódico local no es compleja si se tiene conocimiento de medios impresos. Esta actividad se vuelve una tarea multidisciplinaria que involucra periodismo, diseño gráfico, ventas y publicidad. Tarea que se puede

¹²³ Un *blog* es un sitio *web* en el que uno o varios autores publican textos o artículos cronológicamente donde el autor tiene la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde los propios lectores(as) participan activamente a través de sus comentarios. Un blog puede servir para publicar ideas propias y opiniones sobre diversos temas.

hacer con una pequeña sociedad o cooperativa de periodistas con una inversión económica realmente baja y aplicando los conocimientos de la carrera. Es importante exponer que hay profesionistas de otras carreras que incursionan en la edición de periódicos locales, así como personas que no tienen una formación académica, y consolidan medios impresos nutriéndose del trabajo de profesionales de la comunicación que están en busca de una oferta laboral en su área de estudios.

En enero de 2002, después de recorrer infructuosamente las redacciones de varios periódicos editados en el Distrito Federal en busca de empleo, fui contratado para trabajar en el proyecto de publicación del periódico delegacional *Voces Ciudadanas*, impreso que comenzó a circular en marzo del mismo año y que continuó en circulación hasta abril de 2005. A partir del segundo número asumí la dirección del medio, entrando de lleno al manejo y formas de funcionamiento de los periódicos locales, sobre todo copiando las formas de operar de los impresos editados en el Estado de México, que es donde se tiene muy arraigada la costumbre de pequeñas publicaciones locales.

Con la asesoría de Luis Arellano Mora y José Manuel Díaz Covarrubias, que fueron periodistas del diario *El Día*, se formularon las estrategias de trabajo de *Voces Ciudadanas*, siendo el eje central de la línea editorial, la cercanía con la gente de la localidad. En cada edición se realizaban presentaciones del periódico en diferentes colonias de la Ciudad de México y se permitía la participación de los ciudadanos, intervenciones que posteriormente eran publicadas en el medio.

Se buscó sumar profesionales de la comunicación dándoles la oportunidad de desenvolverse en su área, dejando a un lado las malas costumbres que observamos de los periódicos locales y que desafortunadamente muchos las siguen practicando. Estas publicaciones contratan a comunicadores con sueldos muy bajos y en ocasiones sin pago alguno con el pretexto de que les brindan una «oportunidad» que difícilmente encontrarán; cobran a jóvenes periodistas por

publicar sus notas o les dan un espacio a cambio de la venta de publicidad para el medio; las redacciones de estos medios recogen boletines informativos oficiales del área de comunicación del municipio, los transcriben y una vez publicado lo distribuyen en el mismo lugar para pedir algún pago a los funcionarios involucrados en las notas; extienden y venden las credenciales del medio a tianguistas, taxistas piratas, locales comerciales irregulares o toda persona que pueda beneficiarse con el uso de la credencial y en ocasiones cobran una mensualidad por haberles dado el documento; imprimen pocos ejemplares pero manifiestas tirajes mucho mayores.

Las prácticas descritas afectan negativamente la labor periodística veraz, por eso es la importancia de que los periódicos sean dirigidos por especialistas y los comunicadores instituyan empresas periodísticas.

El trabajo que realicé durante esos años estuvo lleno de errores y aciertos, que conformaron las bases para la creación de un nuevo proyecto. Toda la experiencia adquirida fue retomada para que en Julio de 2005 editara de manera independiente el periódico *Actualidad Metropolitana*, publicación que dejó de circular en octubre de 2009. El objetivo fue crear un medio de calidad periodística como los grandes diarios pero con información local, que circulara a la manera de los medios impresos municipales y fuera dirigido principalmente al ciudadano ordinario, teniendo como antecedentes los periódicos *Voces Ciudadanas* y *Voz Pública*, éste último de Francisco Huerta.

El presente trabajo retoma la experiencia en *Actualidad Metropolitana* para mejorar las formas de operación de un periódico local y garantizar su permanencia en circulación de manera independiente, a través de una empresa sólida basada un producto periodístico de calidad.

Un medio regional garantiza que sea de interés en la comunidad donde se distribuye. La cercanía con los hechos, actores y lugares hacen que el lector(a) se

identifique y forme parte de la realidad que se publica en el periódico, lo que se que refleja en un medio exitoso.

Los periódicos regionales generalmente tienen una vida muy efímera porque no logran consolidarse económicamente, ya sea por falta de una estrategia comercial o por falta de calidad editorial. Se debe lograr un equilibrio entre los contenidos, las necesidades informativas de la sociedad que rodea al medio y la actividad de comercialización con la comunidad publicitaria o clientes(as).

Lector(a) y cliente(a) deben tener el mismo valor ya que entre ambos hay una relación simbiótica donde el periódico es el canal de comunicación entre ambos. Esta relación es más estrecha en un periódico local por la cercanía y dependencia entre los actores, este factor el que garantiza tener publicidad y lectores para consolidar un periódico delegacional.

La regionalización de los periódicos impresos es la forma de consolidarlos y evitar su desaparición, creando empresas periodísticas rentables gracias su carácter local que lo hace un producto de interés y utilidad para la sociedad, además de ser una gran herramienta para fomentar la lectura.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

BIBLIOGRAFÍA:

- Altabella, José, Del Arco, Manuel. *Enciclopedia del periodismo*. Editorial Nougues S. A., España. 1966.
- Argudín, Yolanda. *Historia del periodismo en México*, México, Panorama Editorial, 1987.
- Baena Paz, Guillermina. *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*, México, UNAM, 1996.
- Baena Paz, Guillermina. *Instrumentos de investigación*, 12ª. ed.; México, Editores Mexicanos Unidos, 1984.
- Bohmann, Karin. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Alianza Editorial Mexicana, 1989.
- Buendía, Manuel. *Ejercicio periodístico*, “Periodismo político” y “Desempleo y otras perspectivas en el periodismo”, México, Océano-Fundación Manuel Buendía, 1985.
- Carrasco Caloca, Eloy. *Recuento histórico del periodismo*. México. Instituto Politécnico Nacional, 2003.
- Codero, Fabián; Estrella, Rafael. *Diseño y diagramación de un periódico*. Ed. Graficas Hernández, España, 1995.
- Eco, Umberto. *La estructura ausente, Introducción a la semiótica*. Barcelona, Editorial Lumen, 1986.
- Fuentes Navarro, Raúl. “La institucionalización académica de las Ciencias de la Comunicación: campos, disciplinas, profesiones” En Galindo Caceres, Jesús y Luna Cortes; Carlos. Campo académico de la comunicación. ITESCO, CNCA. México, 1995.
- Fuentes Navarro, Raúl. “La institucionalización del campo académico de la comunicación en México y Brasil: Un primer acercamiento comparativo”, En Lozano Rendón, José Carlos. *Anuario de investigación de la comunicación*. Volumen I. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. México, 1994.

-
- Galindo Caceres, Jesús y Luna Cortes; Carlos. *Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*. Ed. Pensar la cultura. México, 1995.
 - García, Mario. *Diseño y remodelación de periódicos*, Ed. Pablo de la Torriente, La Habana, 1989.
 - González Briones, Elena; Bernabeu Morón, Natalia; López Cubino, Rafael; López Sobrino, Begoña. *La Diagramación del periódico*. Proyecto Mediascopio Prensa. Guías y Talleres no. 7. Edita: Ministerio de educación, España, 2002.
 - Gutiérrez Arriola, Angelina. *Las relaciones de producción en los medios masivos de comunicación*, México, Instituto de Investigaciones Económicas UNAM, 1998.
 - Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill, 1998
 - Huerta, Francisco. *Crónica del periodismo civil, La voz del Ciudadano*, México, Grijalbo, 1997.
 - Iglesias, Francisco. *Marketing periodístico*, España, Ariel, 2001.
 - Leñero, Vicente. *Los periodistas*. México, Joaquín Mortiz, 1978.
 - Lombardo, Irma. *Antología: Prensa y poder, desarrollo régimen y estructura de los medios de comunicación colectiva en México I*. El primer reportero mexicano: Manuel Caballero, México, UNAM, 1994.
 - Luna Pla, Issa. *Movimiento social del derecho de acceso a la información en México*, México, UNAM Instituto de investigaciones jurídicas, 2013.
 - Marín Carlos y Leñero Vicente. *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1986.
 - Mejía Barquera, Fernando; F. Toussaint; J.L. Gutiérrez; F. Fernández; C. García; A. Rojas; H. Musacchio; P. Ortega; R. Delarbre; L. Argüelles. *Televisa el quinto poder*. México, Claves Latinoamericanas, 1985.
 - Monsiváis, Carlos. *A ustedes les consta. Antología de la crónica de México*, México, Ediciones Era, 2006.
 - Montero, Maritza. *Introducción a la psicología comunitaria. Desarrollo, conceptos y procesos*. Argentina, Editorial Paidós, 2004.

-
- Notario, Luis Miguel. *Manual para pequeñas publicaciones. Cómo hacer periódicos y revistas*, Madrid, Editorial CCS, 1995.
 - Niño Rojas, Víctor Miguel. *Semiótica y lingüística*. Bogotá Colombia, Ecoe Ediciones, 2004.
 - Pierce Charles, Sanders. *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires Argentina, Ediciones nueva visión, 1974.
 - Rivadeneira Prada, Raúl. *El Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México, Trillas, 1977.
 - Scherer García, Julio; Monsiváis, Carlos. *Parte de guerra. Tlatelolco 1968*, México, Nuevo Siglo Aguilar, 1999.
 - Trejo Delarbre, Raúl. *Las redes de Televisa*. México, Claves Latinoamericanas, 1991.
 - Velázquez, Luis. *Técnicas del reportaje*. México, Universidad Veracruzana. 2004.
 - Villanueva, Ernesto. *Apuntes sobre la publicidad del Estado y transparencia*. En: Homenaje al doctor Emilio O. Rabasa, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, México, 2010.

HEMEROGRAFÍA:

- Diccionario Enciclopédico Universal Credimar. España, Ediciones Credimar, 1997.
- Diccionario Larousse Esencial de la lengua española. México, Larousse Editorial, 1994.
- Hepp Kuschel, Ricardo. *“Actualidad e información regional”*. Publicación electrónica Cuadernos de información No. 4-5. Facultad de comunicaciones de la Universidad Católica de Chile. 1987-1988. Disponible en: «http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20041213/pags/20041213165903.html»
- Periódico *La Jornada*, 22 de septiembre de 2012.

-
- Revista comunicación y sociedad de Guadalajara, La formación universitaria de periodistas en México, María Elena Hernández, número 1 enero-junio de 2004.
 - Revista digital: Media Management Center, Michael P. Smith, Instrucción sobre las funciones de un periódico, Disponible en: «<http://www.mediamanagementcenter.org>»
 - Revista *El Cotidiano* No. 158, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Azcapotzalco. México, noviembre-diciembre 2009.
 - Revista Proceso número 1038, 22 de septiembre de 1996.

DOCUMENTOS:

- Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), agosto 2010.
- Encuesta Nacional de Lectura, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), 2006.
- Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2010.
- Encuesta Nacional sobre Prácticas de Lectura 2006, México, Tabulados Básicos, Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2010.
- Ley Federal del Derecho de Autor y su Reglamento publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1996. Texto vigente al 27 de enero de 2012.
- Manual del Entrevistador Cuestionario Ampliado XII Censo de Población y Vivienda 2000. México, INEGI. 1999.
- Reglamento de Publicaciones y Revistas Ilustradas vigente de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas. México, 2012.

DIRECCIONES CONSULTADAS EN INTERNET:

- *Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES)*. Anuario Estadístico Digital 2012. [En línea]. México. Disponible en: <http://www.anuies.mx/content.php?varSectionID=166>
- *Definición.de* [Diccionario en línea]. Disponible en: <http://www.definicion.de>
- *Diccionario de la Publicidad*: [En línea] Disponible en: http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_de_publicidad_l.php
- *Diccionario en línea ABC*. [En línea]. México. Disponible en: <http://www.definicionabc.com>
- *El Economista* [periódico en línea]. México. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx>
- *Etcétera* [periódico en línea] México. Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx>
- *Excelsior* [periódico en línea] México. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx>
- *Guía Roji*. México Disponible en: <http://www.guiaroji.com.mx>
- *Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual*. [En línea]. México. Disponible en: <http://www.impi.gob.mx>
- *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. [En línea]. México. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx>
- *Instituto Nacional del Derecho de Autor*. [En línea]. México. Disponible en: <http://www.indautor.gob.mx>
- *La Crónica de Hoy* [periódico en línea] México. Disponible en: <http://www.cronica.com.mx>
- *Padrón Nacional de Medios Impresos* [En línea] México. Disponible en: <http://www.pnmi.segob.gob.mx>
- *Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)*. [En línea]. México. Disponible en: <http://www.shcp.gob.mx/Paginas/default.aspx>
- *Secretaría de Relaciones Exteriores*. [En línea]. México. Disponible en: [«http://www.sre.gob.mx»](http://www.sre.gob.mx)

-
- *Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora de publicaciones y Revistas Ilustradas*. [En línea]. México. Disponible en: <http://www.stccpri.gob.mx>
 - *Servicio de Administración Tributaria (SAT)*. [En línea]. México. Disponible en: <http://www.sat.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx>
 - *Sexenio* [periódico en línea] México. Disponible en: <http://www.sexenio.com.mx>
 - *Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México A.C. (UEVPM)*. Disponible en: <http://www.voceadoresmexico.com.mx>