



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PERIÓDICO “EL CHILATOLAZO”.

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

DAVID GUILLERMO FERNÁNDEZ BRINDIS

ASESOR DE TESIS:

LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA

Coatzacoalcos, Veracruz

Agosto 2017.



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.

Índice

CAPÍTULO 1: PERIODISMO	1
1.1.- Historia del periodismo	2
1.1.1.- De los tipos móviles al periódico	2
1.1.2.- Origen del periodismo en México	3
1.1.3.- Periódicos en México a partir de la Independencia	5
1.1.4.- El periodismo moderno en México	8
1.1.5.- Historia del periodismo en Veracruz hasta el S. XX	9
1.2.- Definición de periodismo	13
1.2.1.- Conceptos de periodismo	16
1.3.- Condiciones del periodismo	18
1.4.- Funciones del periodismo	19
1.4.1.- Función informativa y función crítica	20
1.4.2.- Función persuasiva	20
1.5.- Noticia y mensaje periodístico	21
1.5.1.- Concepto de noticia	21
1.5.2.- Características de la noticia	25
1.5.3.- Síntesis conceptual de la noticia	26
1.5.4.- Definición propuesta de noticia	27
1.5.5.- El mensaje periodístico	27
1.5.6.- El mensaje en los modelos de comunicación	27
1.5.7.- Definición de mensaje	29
1.5.8.- Elementos del mensaje	29
1.5.9.- De la noticia al mensaje periodístico	30
1.6.- Definición propuesta de periodismo	31
1.6.1.- Sobre la definición propuesta	31
1.7.- Géneros periodísticos	32
1.8.- Fuentes informativas	35
1.8.1.- Fuentes según su tipo	36
1.8.2.- Fuentes según su conducta	37
1.8.3.- Fuentes Institucionales	38
CAPÍTULO 2: EL PERIÓDICO	39
2.1.- Periodismo impreso	40
2.1.1.- El periódico impreso	42
2.1.2.- Definición de periódico	42
2.1.3.- El periódico como medio masivo de comunicación	44
2.1.4.- Definición propuesta de periódico	46
2.2.- Elementos del periódico	46
2.2.1.- Los Textos	46
2.2.2.- Las imágenes	50
2.2.3.- Formato y diseño	53
2.2.4.- Los titulares	63
2.3.- Estructura	70
2.3.1.- Secciones	70
2.3.2.- Portada	71
2.3.3.- Contraportada	74
2.4.- Funciones del periódico	75
2.5.- Características	75
2.6.- Textos que aparecen impresos en la mayoría de los periódicos	76
2.7.- Tipos de periódicos	77
2.7.1.- Según su contenido	77
2.7.2.- Por su periodicidad	79

CAPÍTULO 3: LA EMPRESA LLAMADA PERIÓDICO	82
3.1.- La empresa	83
3.1.1.- Algunas definiciones	83
3.1.2.- Identidad corporativa	84
3.2.- La empresa periodística	86
3.3.- Orígenes	87
3.4.- Organización del periódico	88
3.5.- Costos	94
3.6.- Fuentes de financiamiento	95
3.7.- Modo de producción de un periódico	96
3.7.1.- Cobertura y elaboración de la nota	98
3.7.2.- Edición	100
3.7.3.- Maquetación	104
3.7.4.- Compaginación e impresión	109
3.7.5.- Distribución	112
3.7.6.- Ventas	113
3.8.- El lector	115
3.9.- La retroalimentación	116
CAPÍTULO 4: PROYECTO <i>EL CHILATOLAZO</i>	118
4.1.- El impreso	119
4.1.2.- Tipo de periódico	119
4.2.- Identidad corporativa	120
4.2.1.- La imagen	120
4.2.2.- Misión	123
4.2.3.- Visión	123
4.2.4.- Objetivos	123
4.3.- Organización	124
4.4.- Costos de producción y distribución	125
4.5.- Lectores	127
4.6.- Anunciantes	127
4.7.- Contenido	128
4.7.1.- Imágenes	128
4.7.2.- Elementos gráficos	128
4.7.3.- Secciones	130
4.7.4.- Distribución de contenido	131
4.8.- Diseño	133
4.9.- Manual de estilo	149
CONCLUSIONES	161
Bibliografía	165

Capítulo 1: Periodismo

*“El periodismo es un borrador de la literatura...
Y la literatura es el periodismo sin el apremio del cierre”.*

–Miguel Delibes

1.1-HISTORIA DEL PERIODISMO

1.1.1-De los tipos móviles al periódico

Aun no queda claro su origen. Algunos autores lo sitúan en China,¹ otros en Corea² durante la dinastía Chang. En lo que están de acuerdo es que alrededor del año 1000 de nuestra era un hombre llamado Pi Sheng creó los tipos móviles de madera o arcilla.³

El puente comercial establecido entre Oriente y Occidente por el pueblo mongol a partir del año 1206 d.C. indudablemente permitió que esta tecnología se asentara en Europa.

En el Siglo XV el elemento predominante de la lectura era el manuscrito. Su elaboración, además de costosa requería mucho trabajo, y tiempo. La copia de un libro podía prolongarse por años. Esto lo convertía en una obra de arte. Producto de consumo sólo de las altas clases sociales.

En este contexto, el herrero alemán Johannes Gutenberg se planteó reproducir varias copias de la Biblia en menos de la mitad del tiempo de lo que se tardaban en copiar una sola, sin que éstas se diferenciaran en absoluto de la original.

En vez de utilizar las habituales tablillas de madera de los tipos móviles, que se desgastaban con el uso, usó unas de hierro. Después amoldó una vieja prensa de uvas a la que sujetaba el soporte con los tipos móviles, dejando el hueco para letras capitales y dibujos.

¹RIVADENEIRA Prada Raúl. Periodismo. Ed. Trillas. Pág. 11

²GONZALES Alonso Carlos. Principios Básicos de la Comunicación. Ed. Trillas. Pág. 35

³ Los autores no se ponen de acuerdo. Lo que queda claro es que para el siglo XV, los tipos móviles eran de madera.

Desde su creación en la primera mitad del Siglo XV⁴ la imprenta subsistió con pocas modificaciones hasta 1814. La importancia que tuvo para la humanidad constituye en ser una de las herramientas que impulsaron la transición de la Edad Media al Renacimiento, provocando una revolución cultural.

De la evolución de la imprenta nació el periodismo. Durante el Siglo XVII aparecieron en Europa hojas con información impresa de carácter periodístico, pero la primera publicación propiamente considerada como un periódico fue la gaceta *Nieuwe Tijdinghem*⁵ de Amberes, Bélgica. Mientras que el primer diario fue el *Daily Count*,⁶ editado en Inglaterra en 1702.

1.1.2-Origen del periodismo en México

El origen del periodismo en nuestro país se remonta al siglo XVI, cuando circularon por las calles de la capital de la Nueva España los famosos pregoneros, que gritaban las noticias en plazas públicas o sitios de gran concurrencia. Esta labor era realizada bajo la supervisión de las autoridades coloniales, que a través del cabildo otorgaban permiso expreso a estos hombres.

La imprenta llega a México en 1539, cuando a instancias del arzobispo Fray Juan de Zumárraga llega a radicar en la capital de la Nueva España el impresor italiano Juan Pablos. De manera paulatina se fueron instalando más talleres de impresión con lo que inicia la circulación de hojas volantes. La primera de ellas que se imprime en nuestro país es el Mercurio Volante,

⁴ No está clara la fecha exacta. Algunos la sitúan en 1450 d.C.

⁵ CONSUEGRA Jorge. *Diccionario de Periodismo, Publicaciones y Medios*. Ed. ECOE. Pág. 66

⁶ VILLASEÑOR Ojeda Jesús. *Los Medios de Comunicación Social*. Ed. EPS. Pág. 88

editado en 1693 por el intelectual Carlos de Sigüenza y Góngora, con noticias de carácter histórico y científico.

Una de las hojas volantes más antiguas que se conocen y que ha servido como fuente de datos para varios historiadores es la relación del terremoto de Guatemala, evento que ocurrió en noviembre de 1541, aunque el volante circuló en México hasta 1542.

En enero de 1722, el clérigo católico y doctor Juan Ignacio de Castorena y Ursúa funda la Gaceta de México y noticias de Nueva España, considerado como el primer periódico de México, donde publica informaciones religiosas, oficiales, comerciales, sociales, mineras y marítimas. Este órgano mensual duró de enero a junio de ese año.

Desde entonces, los periódicos y las hojas volantes en México y en el resto de Hispanoamérica tuvieron una utilización práctica. Jorge Calvimontes en su libro "El Periódico" establece que en una gaceta de la época colonial (1760) era posible encontrar una columna de acontecimientos o la historia de la época, un ensayo de origen local o importado sobre cualquier tema, desde astronomía hasta el cultivo de las zanahorias.

En las colonias el periódico se popularizó porque se adaptaba perfectamente a los requerimientos de hombres ocupados que tenían gran necesidad de información práctica sobre todos los temas en palabras sencillas.⁷

⁷CALVIMONTES Jorge. El Periódico. Ed. ANUIES. Pág. 22 y 24.

1.1.3-Periódicos en México a partir de la Independencia

Posterior a la etapa colonial del periodismo en México, la escritora Petra M^a Secanella ubica el inicio del periodismo político en México con la aparición del *Despertador Americano*⁸, fundado por el cura Miguel Hidalgo en Guadalajara el 20 de diciembre de 1810 bajo la dirección de Francisco Severo Maldonado. Pero este no fue el primer periódico de la provincia; tres años antes apareció en el puerto de Veracruz el *Jornal Económico Mercantil de Veracruz*, con información de las actividades del transporte y almacenamiento de mercancías de ultramar en esa ciudad.

Aunque la elaboración de periódicos no fue considerada en esa época como una actividad que significara abundantes ingresos económicos, la práctica del periodismo fue eficiente para la difusión de corrientes de pensamiento entre grupos selectos de lectores que crecieron en número, conforme se fueron abatiendo los índices de analfabetismo en todo el país.

A partir del *Despertador Americano* de Hidalgo, fue muy notorio que los periódicos que se editaron sirvieron como bandera de lucha ideológica de grupos precursores de las transformaciones sociales que buscaban en un México independiente. También con esa necesidad de divulgación ideológica, se propició la proliferación de los talleres de impresión en distintas ciudades.

Hubo ejemplos muy admirables de hombres cabales que utilizaron como tribuna de lucha política los periódicos como José Joaquín Fernández de Lizardi en el *Pensador Americano* de 1812, donde se pronunció abiertamente por la abolición de la esclavitud. A la par del *Pensador Americano* de Lizardi, fueron surgiendo otras publicaciones insurgentes como el *Sud* de José María Morelos, el *Correo Americano del Sur* a cargo de José Manuel Herrera, el

⁸M^a SECANELLA Petra. El Periodismo Político en México. Ed. Prisma. Pág. 8.

Aristarco Universal de Lorenzo de Zavala y el Ilustrador Nacional del doctor José María Cos, entre otros medios que diseminaron por gran parte del territorio mexicano el espíritu independentista.

Con la Constitución de 1824 se instauró el régimen de libertad de prensa y con ello se amplió el marco jurídico para el desarrollo de la actividad periodística en todo el país, que creció en proporciones geométricas.

Fueron los periódicos El Ateneo Mexicano y Siglo XIX (1840) y El Monitor Republicano (1844) el conducto para difundir las ideas liberales de Francisco Zarco, Guillermo Prieto y Andrés Quintana Roo, que tuvieron efecto en la comunidad pese al analfabetismo y aislamiento de los centros poblacionales en todo el país. A partir de un periódico, la noticia era transmitida oralmente.

La prensa también jugó un papel relevante durante la invasión francesa (1862-1867). La respuesta del gobierno imperial a los periodistas opositores fue drástica y violenta en muchas ocasiones. Dentro del bando republicano identificados con la causa juarista, participaron Francisco Zarco con La Independencia Mexicana, Guillermo Prieto en Monterrey con El Cura de Tamajón y El Monarca en San Luis Potosí, e Ignacio Ramírez que publicó La Opinión en Sinaloa y La Insurrección en Sonora. Los periodistas liberales, además de tener que ocultarse y verse obligados a emigrar constantemente al ser perseguidos por el imperio, fueron combatidos por personajes afines al gobierno monárquico de Maximiliano en las publicaciones El Boletín de Orizaba, El Verdadero Eco de Europa, La Opinión, La Reacción y El Veracruzano, además de La Prensa y El Pájaro Verde, estos dos últimos se editaron en la capital. En esta época el ataque, el insulto, descalificación y la denostación por uno y otro bando, fueron la columna vertebral del contenido periodístico.

Durante el período presidencial de Benito Juárez (1858-1872) mejoraron bastante las condiciones de libertad de expresión ya especificadas en la Constitución Política. Incluso algunos autores coinciden en que se llegó a abusar de esta prerrogativa, por lo que proliferaron publicaciones que en lugar de informar con veracidad, se centraron en la confrontación de puntos de vista entre liberales y conservadores en un lenguaje muy arrebatado.

Al asumir la presidencia en 1876, el general Porfirio Díaz se encontró con un periodismo muy combativo. Por tal motivo decidió dar un nuevo cariz a la política de prensa a partir de su segundo período de gobierno a través de la subvención, o sea, entregar cantidades fijas de dinero (subsidio mensual o quincenal) a los periódicos y evitar así en lo posible las críticas.

Cabe destacar que ésta práctica iniciada años antes por Benito Juárez y Sebastián Lerdo de Tejada, alcanzó grandes dimensiones con Porfirio Díaz. En un principio para el militar oaxaqueño fue más viable entregar dinero a los periódicos que hacer un escándalo clausurándolos o enviando a la cárcel a sus redactores. Pero cuando el Porfiriato se encontraba en su clímax, se dejaron escuchar voces inconformes con el reeleccionismo por lo que el régimen persiguió, encarceló y hasta desterró a redactores e ilustradores de periódicos opositores, sobre todo a partir de 1890.

Las fuertes condiciones de explotación que se dieron entre la clase obrera y campesina, fue un flanco abierto para la difusión de ideas socialistas procedentes de Europa. Entonces aparecieron algunos medios que abrieron brecha en el campo de la lucha social entre los que destacó El Socialista en julio de 1871, a cargo de Juan Mata Rivera. Este periódico se convirtió en el órgano oficial del Gran Círculo de Obreros de México y en sus páginas se publicó en 1884 el Manifiesto Comunista de Carlos Marx y Federico Engels.⁹

⁹De La TORRE Villar Ernesto. Breve Historia del Libro en México. Ed. UNAM. Pág. 106-107

Concebido por sus colaboradores como estructurador ideológico, político y orgánico de una corriente revolucionaria de masas, como la forma fundamental de propaganda, agitación y organización colectiva, Regeneración fundado por los hermanos Jesús y Ricardo Flores Magón en agosto de 1900, fue difusor de una ideología extremadamente radical, que no sólo tuvo problemas con el régimen porfirista, sino también con gobiernos revolucionarios posteriores como los de Francisco I. Madero y Venustiano Carranza, que siempre desconfiaron de las ideas anarquistas de estos hermanos. Este cotidiano perduró hasta marzo de 1918.¹⁰

También destacaron durante esta larga etapa de censura dentro del periodismo crítico en 1885, El Hijo del Ahuizote (pasquín de autores anónimos heredero de El Ahuizote fundado diez años antes por Vicente Riva Palacio), Filomeno Mata (1881) con el Diario del Hogar, Félix F. Palavicini que fundó en 1909 El Anti Reelectionista donde colaboró José Vasoncelos y el caricaturista José Guadalupe Posada, quien ilustró en distintos diarios de la capital y provincia su punto de vista humorístico de la situación que privaba en las clases desprotegidas de la población, a través de sus famosos grabados. La avalancha del periodismo antirreeleccionista, fue fortalecida en 1909 por Francisco I. Madero con El Demócrata Coahuilense y Aquiles Serdán que publicó en Puebla La No Reelección.

1.1.4-El periodismo moderno en México

A Porfirio Díaz se atribuye el apoyo para la apertura de El Imparcial que fue entonces el periódico más moderno de México. Fundado en 1896 por Rafael Reyes Espíndola, El Imparcial tomó el modelo clásico de los periódicos estadounidenses con su definición de secciones, corresponsales en provincia y servicios noticiosos de la agencia Associated Press (AP), lo que le atrajo mayor

¹⁰Ibidem. Pág. 109

número de lectores que lo hicieron su favorito ya que alcanzó tirajes de hasta 100 mil ejemplares. El Imparcial desplazó a los periódicos el Siglo XIX y El Monitor Republicano que hasta entonces, eran las publicaciones más consolidadas en el gusto del público.

El taller de El Imparcial contó con las primeras rotativas del país, así como los primeros linotipos, excelente infraestructura que le sirvió para publicar las revistas El Mundo y El Mundo Ilustrado.

Este diario que frecuentemente incluyó fotografías en su primera plana, desapareció en 1914. Es el punto de partida al periodismo moderno y empresarial de México, por ser el primero que incorporó en su estructura una bien organizada planta de reporteros y equipo de producción donde además, el trabajo eficiente de un departamento de publicidad, transformó el concepto de comercialización de espacios conocido hasta entonces.

Después del cierre de El Imparcial, el primero de octubre de 1916 el constitucionalista Félix F. Palavicini funda El Universal y el 18 de marzo de 1917 Rafael Alducín hace lo propio con Excélsior, destacados periódicos capitalinos que subsisten en la actualidad.

1.1.5-Historia del periodismo en Veracruz hasta el siglo XX

A finales del Siglo XVIII, en el puerto de Veracruz periódicos encaminados a satisfacer las demandas de una población mayormente dedicada al comercio. Los primeros impresos veracruzanos provienen del Real Consulado. La Gaceta del Real Tribunal del Consulado Veracruzano, y el Almanaque Mercantil de 1776, son ejemplos de ello.

El Journal Económico Mercantil y el Diario Mercantil de Veracruz, en 1806 y 1807 respectivamente, buscando ampliar sus ventas, cobijaron en sus páginas anuncios, recetas de cocina, poesía, y noticias de sucesos generales. De ese modo se constituyeron como periódicos con contenido de interés general.

Los periódicos posteriores en su mayoría quedan inscritos en esta categoría, dado que comienzan a tener secciones diferenciadas, para colocar la sección oficial de la no oficial, poemas e informaciones precisas como la llegada de barcos. Tal es el caso de los diarios El Oriente de Sebastián Camacho que inicia en 1824, El Mercurio de Ramón Cerutti, del 1826, y varios periódicos que surgieron al siguiente años tras el conflicto entre escoceses y yorkinos en Veracruz. También destacan el Faro de 1830; que inicia la era del periodismo de interés general en Veracruz El Censor de 1833, y El Conciliador de 1840.

En 1849 aparece El Locomotor de Veracruz, primera revista literaria del estado, seguida de El Veracruzano, de Manuel Díaz Mirón de 1851.

Probablemente el primer periódico en contener elementos modernos fue el Correo de Sotavento, por muchos años el decano del periodismo en Veracruz y que constituyó el antecedente inmediato del actual decano: El Dictamen. Comenzó a publicarse en Tlacotalpan en 1868, siendo su editor Pedro Lucas Malpica.

En 1871 aparece El Periquito en el puerto de Veracruz y luego en Orizaba, que, junto con Antorcha de la Niñez, publicada en Coatepec en el 93, estuvo dirigido a un público infantil.

Ya para ese entonces, en Coatepec había aparecido El Afán (en 1877). Cuyo lema era: *“Periódico localista de agricultura y mejoras materiales”*.

En el 78, comienzan a aparecer en la entidad periódicos espiritistas como El Orto de la Verdad en Xalapa, el jarocho: Nueva Era, y el orizabeño Boletín del Circulo espiritista “Paz y Progreso”. Este último de 1890.

En 1886 apareció en Orizaba otro de los primeros periódicos modernos de Veracruz: La Gaceta Orizabeña; se trataba de un semanario que aparecía los domingos y que se preciaba de ser el periódico más barato del mundo. Valía 99 centavos cada tres meses.

Sin embargo, la modernidad llegó plenamente a la prensa veracruzana en la década de los 90, bajo el proteccionismo del presidente Porfirio Díaz. Gracias a él el estado gozó de los adelantos técnicos que definieron esta transición de taller artesanal a manufactura. Siendo de vital importancia la utilización del linotipo y de la electricidad en la maquinaria; asimismo, la integración del país por el sistema de ferrocarriles constituiría un factor importante para la mayor distribución y alcance de la prensa.

En 1896, se publica en el puerto de Veracruz La Opinión, que no sólo resultó ser bastante longevo, sino que llegó a distribuir dos ediciones diarias.

El Guillermon, vio la luz en 1897 en el puerto de Veracruz. Era el periódico oficial del Partido Revolucionario Cubano. En sus páginas se libró parte de la lucha por la independencia cubana. A éste se le unieron La defensa, Las Selvas Cubanas y El Grito de Baire. El mismo año surge en Misantla El Expositor.

Como sucesor directo del Correo de Sotavento, El Dictamen aparece en 1898. Inicialmente fue publicado bajo la dirección de Francisco Miranda y de José Hinojosa, pero en 1912 pasó a las manos de Pedro Lucas Malpica.

El Dictamen se acercó a los lectores con un lenguaje no usual para los periódicos de aquella época, que apenas emergían de una etapa de debates, con muchos artículos de fondo, gran acervo de apreciaciones personales, poemas, material literario y cuentos. Don Juan Malpica formuló una nueva sociología del diarismo, definió campos y marcó la pauta una nueva pauta en el periodismo veracruzano.

Denunciando a las clases en el poder, en 1903 aparece en el puerto un periódico llamado Los Sucesos. Esta publicación inició la prensa de carácter popular, aunque también contaban con informaciones para todos los gustos que abarcaban una amplia gama de intereses.

Probablemente el más moderno de los periódicos fuera El Pueblo, de 1915, que contaba con un servicio telegráfico directo para conseguir las noticias de la revolución. Sus diferentes departamentos como empresa periodística estaban ya perfectamente diferenciados. Su tiraje, alcanzaba los 19 mil ejemplares.

El mismo año, surgen los periódicos obreros. En Orizaba, el Revolución Social es publicado por el Comité Revolucionario de la casa del Obrero Mundial. En 1917 cambiaría su nombre a Pro-Paria, que dejaría de publicarse hasta 1970.

Las publicaciones deportivas surgieron bastante tarde en el panorama estatal: El Orizaba Deportivo, aparece en 1929, y el Alma Nacional en 1930. Éste pertenecía a la Asociación Regional de Charros.

A finales del siglo XIX y principios del XX se constituyeron una serie de asociaciones y sindicatos que consideran sacar a la luz sus órganos de prensa. En esos años, justamente, se consolida el periodismo moderno en Veracruz.

1.2 –Definición de Periodismo

Para desarrollar el presente proyecto, primero se debe determinar que es el periodismo. Para algunos, el periodismo es un arte, mientras que para otros es una ciencia.

➤ ¿El periodismo es Arte?

Francisco Montes de Oca, en su “Teoría y Técnica de la Literatura”, agrupa al periodismo entre las *artes bellas*, al considerarlo “*la más intensa actividad literaria de nuestra época*”.¹¹ Desde luego, Montes de Oca vivió a mediados del Siglo XIX, pero si tomamos en cuenta que se venden más periódicos que libros en la actualidad, podemos afirmar que esa circunstancia no ha cambiado.

Es verdad que la noción de Montes de Oca deja fuera del periodismo a los noticieros televisados, pero se debe recordar que la televisión surgió en 1925. Al radio, por su parte, lo considera *literatura radiofónica*.¹²

¹¹ MONTES De Oca Francisco. Teoría y Técnica de la Literatura. Ed. Porrúa. Pág. 212

¹² MONTES De Oca Francisco. Teoría y Técnica de la Literatura. Ed. Porrúa. Pág. 213

Emilio Filippi también aborda el tema. Y aunque no fija una postura al respecto, cita a George Bernard Show: *“El periodismo es la más alta forma de literatura”*.¹³

➤ **Definición de arte:**

Para fin práctico, tomaremos la definición ofrecida por una enciclopedia en línea: *“El arte (del lat. ars, artis, y este calco del gr. τέχνη) es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, a través del cual se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo”*.¹⁴

Según esta definición el periodismo es un arte, puesto que cumple –por lo menos- con la finalidad comunicativa, además de la expresión de ideas, y emociones.

➤ **¿El Periodismo es ciencia?**

En la arista contraria, Raúl Rivadeneira considera al periodismo una ciencia al relatar el nacimiento de la *zeitungswissenschaft* (ciencia periodística) en el recinto universitario de Leipzig. De lo cual dice: *“por vez primera se planificó una disciplina científica basada en el material disperso sobre el periodismo, tanto en lo concerniente a la ética, estética, sociología, y economía de esta naciente materia universitaria”*.¹⁵

¹³FILIPPI Emilio. Fundamentos del Periodismo. Ed. Trillas. Pág. 57

¹⁴<http://es.wikipedia.org/wiki/Arte>

¹⁵RIVADENEIRA Prada Raúl. Periodismo. Ed. Trillas. Pág. 22

➤ **Definición de ciencia:**

Según la enciclopedia “la ciencia (del latín *scientia* 'conocimiento') es el conjunto de conocimientos sistemáticamente estructurados, y susceptibles de ser articulados unos con otros”. Además, apunta que “la ciencia utiliza diferentes métodos y técnicas para la adquisición y organización de conocimientos sobre la estructura de un conjunto de hechos suficientemente objetivos y accesibles a varios observadores, además de basarse en un criterio de verdad y una corrección permanente”.¹⁶

Según esta definición el periodismo también es ciencia, puesto que sistematiza y articula entre sí diversos conocimientos. Igualmente utiliza métodos y técnicas para la adquisición y organización de información.

➤ **¿El periodismo es artesanía?**

En su división de las artes, Montes de Oca reconoce las *útiles* de las *bellas*. Mientras la literatura es un *arte bella*, cuyo fin es complacer los sentidos, las artes *útiles* (entre las que enumera la tipografía) persiguen un fin de utilidad práctica. A sus ejercitantes, Montes de Oca, los define como *artesanos*.¹⁷

En ese sentido, Rivadeneira relata en “Una Visión Retrospectiva”, que desde el comienzo el periodismo se debatió entre la exigencia de “*personal capacitado en el arte del manejo de información y técnicos en tipografía*”.¹⁸

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciencia>

¹⁷ MONTES de Oca Francisco. *Teoría y Técnica de la Literatura*. Ed. Porrúa. Pág. 9

¹⁸ RIVADENEIRA Prada Raúl. *Periodismo*. Ed. Trillas. Pág. 23

❖ Definición de artesanía:

La Artesanía, dice la enciclopedia “se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido -en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial”.¹⁹

Según esta definición el periodismo no es artesanía, puesto que se auxilia en maquinaria, la cual está en constante actualización. Sin embargo, no se debe ignorar la importancia que tuvieron los artesanos en la reproducción de textos antes de la llegada de la imprenta.

1.2.1–Conceptos de periodismo

Si bien estas nociones de periodismo son acertadas, carecen de rigor para explicar y delimitar la naturaleza del mismo. Por ello el primer acercamiento al significado de periodismo, se debe hacer al diccionario:

*“Periodismo: m. Profesión de periodista”.*²⁰

También aportamos la definición enciclopédica: *“Periodismo: Profesión de los que escriben en periódicos o revistas o participan en la redacción de notas informativas radiadas o televisadas”.*²¹

A pesar de que ambas definiciones denotan una actividad, resultan escuetas, por ello se exponen **otros conceptos de periodismo:**

¹⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Artesania>

²⁰ Larousse diccionario básico escolar. Ed. Larousse. Pág. 229

²¹ Enciclopedia Estudiantil visual/color. Ed. Euroméxico. Pág. 1972

Raúl Rivadeneira atribuye al filósofo alemán **Georg Hamann** la primera definición de periodismo: *“narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia especial”*.²² En esta definición de 1777, resalta el hecho de *informar* acontecimientos. A la par define dos características del periodismo: la *novedad* y la *trascendencia* (hechos recientes y dignos de recordar).

Emilio Filippi, en su obra “Fundamentos del Periodismo” ofrece una definición enciclopédica: *“Periodismo: es el relato o comentario de los sucesos escritos por una persona determinada para conocimiento de otras indeterminadas”*.²³ Esta definición, agrega, además de la narración de hechos, la noción del *comentario*.

Filippi también ofrece la definición del periodista chileno **Horacio Hernández Anderson**: *“periodismo es el relato e interpretación de los hechos actuales, a la luz de ciertos principios, con el objeto no sólo de informar sino orientar, día a día, a las personas que viven en la sociedad”*.²⁴

Por su parte, Gerardo Reyes, en su “Periodismo de Investigación”, toma prestadas las palabras de **Gabriel García Márquez**: *“...todo el periodismo tiene que ser investigativo por definición”*.²⁵

Por su lado **Susana G. Reyna** explica que el periodismo *“se trata de una actividad informativa distinta de otras similares como la publicidad y la propaganda en tanto procesos de difusión masiva”*.²⁶ Aquí se le distingue de otras actividades informativas. También se le incluye como medio de difusión masiva.

²² RIVADENEIRA Prada Raúl. *Periodismo*. Ed. Trillas. Pág. 17

²³ FILIPPI Emilio. *Fundamentos del Periodismo*. Ed. Trillas. Pág. 11

²⁴ *Ibidem*. Pág. 52

²⁵ REYES Gerardo. *Periodismo de Investigación*. Edit. Trillas. Pág. 11

²⁶ G. Reyna Susana. *Géneros Periodísticos I*. Edit. Trillas. pag.21

En “El Ejercicio del periodismo”, **Silvia Gonzáles Longoria** lo define como *“oportunidad en todos los sentidos”*.²⁷

Gonzáles Longoria también ofrece conceptos de otros autores. Para **Frank Fraser Bond** el periodismo *“abarca todas las formas en que las noticias y los comentarios llegan hasta el público*.

“José Pagés Llargo, quien fuera fundador y director de la revista mexicana Siempre nos ofrece una definición teñida de impresiones personales: ‘...es una carrera muy hermosa que permite al periodista tener contacto con lo bello, con lo bueno y también con lo malo, y, en fin, con todo lo que quiera’.

“Charnley, por su parte, nos dice: ‘...el periodismo es un arte y una profesión’”.²⁸

Finalmente, la misma autora nos ofrece una segunda definición más rigurosa de periodismo: *“la actividad que consiste en informar y en opinar periódicamente, sobre asuntos de interés general, valiéndose de un medio de comunicación masiva”*.²⁹

Carlos Gonzáles Alonso dice que es la actividad que tiene por objeto la información de aspectos de interés general, cuya repetitividad es periódica.³⁰

1.3 –Condiciones del periodismo

Para hablar de periodismo, para que el periodismo se dé, es necesario que cumpla ciertas condiciones. Emilio Filippi observa dos condiciones para que haya periodismo.³¹ La primera es que se trate de un suceso. Esto quiere decir que el hecho sobre el que se relate u opine realmente haya sucedido. El periodismo se sustenta en hecho que acontecen o acontecidos.

²⁷GONZALES Longoria Silvia L. El Ejercicio del periodismo. Ed. Trillas. Pág. 13

²⁸Ibidem. Pág. 14

²⁹GONZALES Longoria Silvia L. El Ejercicio del periodismo. Ed. Trillas. Pág. 16

³⁰GONZALES Alonso Carlos. Principios Básicos de la Comunicación. Ed. Trillas. Pág. 36

³¹FILIPPI Emilio. Fundamentos del Periodismo. Ed. Trillas. Pág. 12

La segunda condición de Filippi es que el relato o comentario del suceso vaya dirigido a varias personas indeterminadas.

Sumadas a estas, debemos reconocer dos condiciones más. Una tercera condición es el interés público. Para que sea periodismo el suceso que se relata u opine debe ser de interés público. *“Se considera que algo es de interés público cuando le interesa a los ciudadanos”*.³²

La más importante de las condiciones debe ser la novedad. Con esto nos referimos a que para que sea periodismo, todo suceso relatado o comentado tiene que ser novedoso, bien sea por su enfoque, o por tratarse de un acontecimiento reciente.

1.4 -Funciones del periodismo

Varios teóricos han adjudicado diversas funciones al periodismo. Funciones que van desde la “Vigilancia”, hasta la de “Entretener”. Pero para la definición de nuestro concepto de periodismo abordaremos dos, por considerarlas elementales, y una más, sin la que no podríamos comprender el periodismo en la actualidad.

1.4.1-Función informativa y función crítica

³² www.slideshare.net/FLORYPERIODISTA/inters-publico Pág. 2

Para Montes de Oca las funciones *informativa* y *crítica* constituyen dos especies de periodismo definidas y separadas. La primera es inmanente al periodismo, pues como se ha visto en las diversas definiciones, el núcleo del periodismo consiste en informar. Mientras que la segunda es de carácter trascendente. Montes de Oca advierte en ella *“la capacidad de influjo sobre la opinión, ya que está destinado a la defensa o difusión de determinadas ideas”*.³³

En la actualidad, no se puede concebir que el periodismo se limite a relatar acontecimientos sin detenerse en el análisis y la consecuente crítica. Así lo explica Emilio Filippi: *“...si quieren hacer periodismo de verdad, tienen, por supuesto, ambas funciones. Ninguno puede prescindir de la noticia, porque sería negar la existencia misma del periodismo. Por otra parte, cuando un medio se abstiene de orientar, resulta a la postre amorfo, contradictorio y carente de línea; pierde influencia y razón de existir”*.³⁴

1.4.2–Función persuasiva

La función persuasiva se basa en la idea, de que ningún acto comunicativo está exento de intencionalidad. Dicha puede ser deliberada o fortuita, pero siempre presente.

Susana G. Reyna cita a Fattorelo: *“todo proceso informativo presupone una ineludible dosis de subjetivismo, de intencionalidad, de intento de captación de las opiniones ajenas por parte del sujeto promotor que elabora la forma del mensaje”*.

“El propósito del mensaje periodístico no se agota en el decir, puesto que en él también hay interés por provocar determinados efectos en el receptor. Dicha comunicación es entonces, y por definición, persuasiva”.³⁵

1.5 –Noticia y mensaje periodístico

³³ MONTES de Oca, Francisco. *Teoría y Técnica de la Literatura*. Ed. Porrúa. Pág. 212

³⁴ FILIPPI Emilio. *Fundamentos del Periodismo*. Ed. Trillas. Pág. 22

³⁵ G. Reyna, Susana. *Géneros Periodísticos 1*. Ed. Trillas. Pág. 21

Hasta este punto hemos tratado la naturaleza y las condiciones del periodismo. Pero no nos atrevemos a dar una definición hasta no abordar su elemento esencial, sin el cual no existiría el mismo. Nos referiremos a la *Noticia*.

1.5.1 –Concepto de noticia

El primer acercamiento al termino *noticia* es la *novedad*, en sus acepciones de estado o calidad de nuevo y suceso reciente. Según Emery Edwin, la palabra noticia se inventó en el siglo XVI para “establecer una diferencia entre la diseminación casual de informes y el intento deliberado de reunir y preparar las últimas novedades dignas de crédito”.³⁶

El primer contacto al significado de noticia, se debe tener con el diccionario: “*noticia: información*”.³⁷ Esta definición peca por simplista, puesto que si bien toda noticia es información, no toda la información es noticia.

La definición enciclopedia aporta: “*noticia: comunicación o información en especial de un acontecimiento reciente*”.³⁸ Por su parte, esta definición resulta inexacta y confusa pues se refiere a la comunicación como sinónimo de información, y no define la naturaleza de la noticia.

➤ **Definiciones clásicas:**

³⁶RIVADENEIRA Prada Raúl. Periodismo. Ed. Trillas. Pág. 49

³⁷ Larousse diccionario básico escolar. Ed. Larousse. Pág. 208

³⁸Diccionario Enciclopédico Larousse Volumen 6 . Ed. Larousse. Pág. 1728

En su trabajo “Técnicas Periodísticas 1”, Javier Ibarrola Jiménez considera las siguientes definiciones de noticia, comenzando por las clásicas:

“Emil Dovifat: Las noticias son comunicaciones sobre hechos nuevos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad.

“Fraser Bond: Noticia es un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad, y la mejor noticia es aquella que interesa al mayor número de lectores. El más alto grado de interés por un suceso es lo que le ocurre al hombre, todo aquello que le afecta a él mismo... Los factores de la noticia: oportunidad, proximidad, magnitud e importancia.

“William L. Rivers: Noticia es la oportuna información de los acontecimientos, hechos y opiniones que interesan a un buen número de personas. Las palabras ‘oportuna’ e ‘interesan a un buen número’ son las más importantes.

“V. Mitchell Charnley: La noticia, para definir su significado con más exactitud, es la información corriente de los sucesos del día puesta al alcance del público, información a menudo muy importante para hombres y mujeres que desean saber bien que deben pensar y cómo actuar. La noticia es la crónica oportuna, concisa y exacta de un suceso: no el suceso mismo.

“Stanley Johnson y Julián Harris: Las noticias pueden ser consideradas como un producto comerciable.

➤ Las definiciones modernas:

“Robert E. Park: La noticia es siempre, a final de cuentas, lo que Charles A. Duna conceptuó como ‘algo que hace hablar a la gente’, aun cuando no la haga actuar.

“Carl N. Warren: Noticia, como arte o verdad, es una palabra breve y de múltiples significados. En el sentido estricto, se trata de un producto tan simple y directo como el jabón o los zapatos. En el sentido amplio, su calidad es escurridiza, su variedad infinita, y no tiene más límites que la propia vida”.³⁹

En su “Manual para Periodistas del Tercer mundo”, **Albert L. Hester** y **WaiLan J. To** dicen de la noticia: “En el primer mundo, la palabra ‘noticias’ significa

³⁹IBARROLA Jiménez Javier, Técnicas Periodísticas 1, Ed. Gernika. Pág. 16-18

ahora. La noticia es nueva. Las noticias son recientes, en curso y, con frecuencia, una continuación del día o el momento anterior”.⁴⁰

Raúl Rivadeneira explica: “la noticia es, fundamentalmente, un hecho acaecido. No es noticia lo que no ha sucedido, esto como regla general, pero hay excepciones: si un hecho esperado no se produce porque otros acontecimientos se lo han impedido, el no suceso puede considerarse material periodístico”.⁴¹

Más adelante define: “Noticia es todo acontecimiento de la naturaleza o del hombre que afecta al conjunto de intereses individuales o colectivos, en situaciones concretas de relación hombre-ambiente”.⁴²

“**Walter Lippman**: recopilación de rasgos de un hecho. Es la señal clara y objetiva que constata que se ha producido un acontecimiento interesante para la audiencia.

“**Gaye Tucham**n: depende la definición de su estructura social. Deriva de la historia de cada pueblo y están empotradas en ella. Acarrea acercarse a las maneras contemporáneas de comprender el significado de los acontecimiento (remite a contexto espacio - temporal).

“**J.L. Martínez Albertos**: hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público, que puede considerarse masivo, una vez recogido, interpretado y valorado por los periodistas y medios.

“**Francisco Herraiz**: noticia es lo que interesa a los periodistas y a la audiencia.

“**Denis MacQuail**: la noticia es oportuna, asistemática, perecedera, trata de acontecimientos desacostumbrados o inesperados, pretende orientar y llamar la atención y es previsible. Trata de accidentes e incidentes para los que el público está preparado, puesto la que espera constituyen una noticia”.⁴³

La revista americana **Collier's Weekly**: todo lo que el público necesita saber, todo lo que el público desea hablar.⁴⁴

⁴⁰L. Hester, Albert y J. To, Wai Lan. Manual para Periodistas del Tercer mundo. Ed. Trillas. Pág. 36

⁴¹RIVADENEIRA Prada Raúl. Periodismo. Ed. Trillas. Pág. 50

⁴²Ibidem. Pág. 54

⁴³<http://html.rincondelvago.com/mensaje-periodistico.html>

⁴⁴PENA de Oliveira Felipe. Teoría del Periodismo. Ed. Alfaomega. Pág. 76

➤ **Lo que opinan algunos periodistas mexicanos:**

Javier Ibarrola Jiménez, aporta su propia definición: *“Noticia es lo actual, lo verdadero, lo interesante”*,⁴⁵ pero además aporta lo que opinan algunos periodistas mexicanos como **Carlos Estrada Lang**, Decano del periodismo de Espectáculos quien la define como: *“noticia es un hecho provisto de una campanita, cuya intensidad de sonido me indica su valía.*

“Ramón Lamonedá, Director Adjunto de France Press en México: *En singular, la noticia es la vida misma; en plural, las noticias son la vida cortada en pedazos, en secuencias.*

“Raúl Durán Cárdenas, Jefe de Redacción de Novedades: *noticia es el hecho consumado o por acontecer, que interesa a una sociedad o parte fundamental de ella. La noticia debe conjugar varias características, pero, fundamentalmente, trascendencia y oportunidad.*

“Fernando Garza, periodista de largo historial: *noticia es todo acontecer con su serie infinita de contrastes violentos y sutiles. Noticia es que me pregunten qué es noticia y también que yo responda. Todo es noticia”*.⁴⁶

“Jorge Aymamí, de Excélsior: *noticia es todo lo que sensibiliza el interés humanos.*

“Alejandro Iñigo, periodista y escritor: *noticia es lo nuevo, lo que no se conoce. Aquello que produce un impacto en la opinión del público. Es lo inesperado, lo sorprendente. La noticia es historia en embrión.*

“Alfonso Serrano Maturino, Director de la Revista Lienzo: *noticia es el acontecimiento de ayer que vale la pena registrarse en la historia de hoy.*

“Alejandro Ramos, Subdirector de El Financiero: *noticia es un hecho, declaración o hasta cifra que provoca emoción, dolor, alegría, odio, amor, reflexión, en síntesis, lo que obliga al corazón y al cerebro a trabajar más aprisa”*.⁴⁷

Carlos Marín, director de MILENIO: *“la noticia es la difusión pública de un acontecimiento de interés social; es la propagación de un hecho hasta entonces desconocido. La noticia es materia prima del periodismo; es un escrito veraz, oportuno, objetivo”*.⁴⁸

⁴⁵Ibidem. Pág. 21

⁴⁶IBARROLA Jiménez, Javier, Técnicas Periodísticas 1. Ed. Gernika. Pág. 20

⁴⁷Idem

⁴⁸MARÍN Carlos. Manual de Periodismo. Ed. Grijalbo. Pág. 73

1.5.2–Características de la noticia

De las definiciones expuestas, podemos establecer que una *noticia* resulta un suceso reciente y verdadero, que debe resultar interesante a un gran número de personas. Aun así, reconocer qué es lo que la hace interesante resulta una cuestión personal. Al respecto Fernando Garza apunta: “...la medida de la noticia, la unidad para evaluarla es el hombre y su entorno y su tiempo y su circunstancia”.⁴⁹ Este punto ha llevado a periodistas y académicos a establecer una serie de características que uniforman un criterio sobre lo que es una noticia. Del gran número existente, únicamente aportaremos cinco por considerarlas esenciales.

a) Actualidad: el término *noticia* deriva de *novedad*. Los sucesos deben ser actuales. Siempre será más interesante lo nuevo, lo actual, que lo ya acontecido.

b) Veracidad: los sucesos deben ser verdaderos y, por lo tanto, verificables.

c) Proximidad: los sucesos deben ser próximos a la gente. El término de *proximidad* no sólo se refiere al contexto geográfico, sino también al social. Los individuos experimentan mayor interés por las novedades dentro de su núcleo geográfico y social. Se relaciona con las características de trascendencia y magnitud, pues entre más próximas le sean, mayor tamaño y alcance tendrán.

d) Prominencia: los sucesos deben ser sobresalientes. “*Lo prominente es lo que sobresale. En este sentido, la información sobre lugares, cosas o personas*

⁴⁹IBARROLA Jiménez, Javier, Técnicas Periodísticas 1. Ed. Gernika. Pág. 20

conocidas o diferentes suele ser de gran interés".⁵⁰ Se relaciona con el criterio de rareza y humorismo, en virtud que los sucesos o personas prominentes, lo son en razón de su singularidad, rareza e hilaridad.

e) Expectación: cuando un suceso resulta de interés y ofrece la posibilidad de darle seguimiento, crea en el lector la sensación de *continuará...* que les permite prolongar el interés y esperar el desenlace.

1.5.3–Síntesis conceptual de la noticia

Fernando Reyes Matta aporta al estudio una síntesis conceptual que describe las características de la noticia. Dice que la noticia es:

- a) Un hecho nuevo e inédito.
- b) Con un presunto interés general.
- c) Con personas y escenarios definibles.
- d) Inserto en un desarrollo histórico.
- e) Dado a conocer bajo una interpretación determinada.⁵¹

1.5.4–Definición propuesta de Noticia

Con estas reflexiones suponemos que a lo más que podemos aspirar es a un concepto operable de noticia, habida cuenta de que la noticia estimula el interés.

Noticia: suceso reciente, verdadero y verificable, que por sus características estimula el interés público.

1.5.5 –El mensaje periodístico

⁵⁰GONZALES Longoria Silvia L. El Ejercicio del periodismo. Ed. Trillas. Pág. 21

⁵¹RIVADENEIRA Prada Raúl. Periodismo. Ed. Trillas. Pág. 52

La noticia es todo aquello que sobresale, todo lo que resulta interesante, todo lo que llama la atención, sin embargo, a pesar de ser noticia no todas las noticias que llegan a una sala de redacción se publican. Sólo unas cuantas escogidas logran ver la luz en lo que debemos entender como *mensaje periodístico*. “El mensaje periodístico es esencialmente noticioso, encaminado a la difusión de ideas y sentimientos de actualidad”.⁵²

1.5.6-El mensaje en los modelos de comunicación

El mensaje es uno de los tres elementos básicos de la comunicación. Sin importar cuántos componentes se puedan agregar a los modelos, el mensaje es inseparable del receptor y del emisor. Si faltara alguno de estos elementos no existiría comunicación.

Aristóteles aportó el primer modelo de la comunicación: *persona que habla* → *discurso que pronuncia* → *persona que escucha*⁵³, donde el que habla es el emisor, el discurso el mensaje y el que escucha el receptor.

En 1948, el político y ensayista Harold Laswell propuso un modelo, con el que intenta delimitar el objeto de estudio dentro del ámbito de la comunicación de masas. Se forma a través de una serie de preguntas formuladas en el acto de la comunicación, estas deben responder al modelo básico emisor, receptor, mensaje y código: *¿Quién Dice qué?* → *¿En qué canal?* → *¿A quién?* → *¿Con qué efecto?*⁵⁴, donde *el que dice* es el emisor, lo que dice es el mensaje y el *quién* lo recibe el receptor.

⁵²GONZALES Alonso Carlos. *Principios Básicos de la Comunicación*. Ed. Trillas. Pág. 45

⁵³www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.8/387Modelos_ aristotelicos.htm

⁵⁴www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf

Por su parte el matemático Claude Elwood Shannon ponderó la importancia del mensaje, y le atribuyó tres características: “1) *se puede describir objetivamente y se puede transmitir de un lugar a otro, independientemente del espacio y del tiempo.* 2) *Sus funciones básicas son persuadir, estimular e informar.* 3) *La comunicación tiene sentido social, ya que la exposición a los mensajes produce un punto de encuentro entre emisores y receptores*”.⁵⁵

Finalmente fue el periodista y académico Wilbur Schramm, quien en 1954 explicó la comunicación como un proceso determinado por la necesidad de compartir. Es decir: establecer relaciones. Así reconoce dos nociones importantes en su esquema de la comunicación: a) la necesidad para el emisor y el receptor de hablar el mismo lenguaje. b) La influencia del comportamiento del receptor, puesta en evidencia por una nueva noción de feed-back.⁵⁶ Además reconoce en el mensaje la comunicación no verbal.

1.5.7-Definición de mensaje

El diccionario apunta: “**Mensaje:** *recado de palabra que envía una persona a otra. Comunicación importante*”.⁵⁷

La definición enciclopédica dice: “**Mensaje:** *noticia o comunicación importante enviada a alguien...conjunto de datos a ser transmitidos en teleproceso. Sentido de una información transmitida por sus interlocutores, expresado a través de un código, normalmente no manifiesto*”.⁵⁸

Los teóricos **Francisco de la Torre Z. y De la Torre H.** dicen: “*el mensaje es la información total que el emisor ha codificado para ser transmitida por medio del habla,*

⁵⁵Ídem

⁵⁶<http://boards5.melodysoft.com/comunicacionescom/wilbur-schramm-5.html>

⁵⁷Larousse diccionario básico escolar. Ed. Larousse. Pág. 192

⁵⁸Diccionario Enciclopédico Larousse Volumen 5. Ed. Larousse. Pág. 1572

gestos, escritura, pintura, movimientos corporales, señales de humo o banderas, etcétera, y que va a ser captada por el receptor”⁵⁹.

Por su parte, **David K. Berlo** define al mensaje como: “el producto físico verdadero del emisor-encodificador”. Y explica: “cuando hablamos nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; finalmente, si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro constituyen el mensaje”⁶⁰.

1.5.8-Elementos del mensaje

En las definiciones expuestas resalta que el mensaje posee –por lo menos– dos elementos:

A) El Código: “es un repertorio de signos o elementos, en lo que se apoya el emisor para componer su mensaje y donde el receptor intenta identificar la naturaleza de los elementos recibidos”⁶¹. Es decir, según K. Berlo: “puede definirse como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga sentido para alguien”⁶². De ahí que sea indispensable que tanto el emisor como el receptor manejen el mismo código.

B) El contenido: es la información que contenida en el mensaje se quiere hacer llegar al receptor.

Complementariamente, David K. Berlo agrega un tercer elemento:

⁵⁹De La TORRE Z Francisco. Taller de Análisis de la Comunicación 1. Edit. Macgraw Hill. Pág. 36

⁶⁰K. Berlo David. El Proceso de la Comunicación. Ed. El Ateneo. Pág. 43

⁶¹GONZALES Alonso Carlos. Principios Básicos de la Comunicación. Ed. Trillas. Pág. 25

⁶²K. Berlo David. El Proceso de la Comunicación. Ed. El Ateneo. Pág. 45

C) Tratamiento: “las decisiones que toma la fuente de comunicación al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido”.⁶³

1.5.9–De la noticia al mensaje periodístico

Para poder continuar, debemos hacer frente a una realidad: la noticia aparece cuando hay un mercado dispuesto a consumirla, pero más importante: a pagar por ella. “La noticia constituye la materia prima de la industria y el comercio del periodismo”.⁶⁴ Qué noticia verá la luz pública y será desechada, es decir, su valoración es determinada por los intereses que dominen en la organización. Cuando una noticia es escogida sobre otras arranca un proceso de *tratamiento*, que consiste en editar la noticia, se “etiqueta”, es decir, se titula, se le asigna un espacio y se ensambla con el resto de las noticias en un espacio que bien puede ser televisivo, impreso, o radial. Una vez terminado este proceso, podemos llamarlo mensaje periodístico, y para los *mass media*, constituye un producto editorial o de contenido.

Sobre el proceso de selección y su *tratamiento* (en el periódico) volveremos con mayor rigor en el capítulo 2. Por ahora es suficiente con entender que la noticia es el contenido del *mensaje periodístico*, y el lenguaje, su código.

1.6- Definición propuesta de periodismo

Con estas reflexiones creemos que podemos aportar un concepto acertado de periodismo, habida cuenta de que su sustento esencial es la noticia.

⁶³Ibidem. Pág. 47

⁶⁴RIVADENEIRA Prada Raúl. Periodismo. Ed. Trillas. Pág. 60

Periodismo: Actividad de elaboración de mensajes sobre sucesos novedosos de interés público, dirigidos a personas indeterminadas que busca, más no se limita a, influir en su conducta social, emitidos periódicamente.

1.6.1 –Sobre la definición propuesta

En el vocablo *periodismo*, el sufijo *-ismo* denota algún tipo de doctrina, tendencia, teoría o sistema.⁶⁵ Puede ser entendido como “modo de ser o actuar”, por lo que Filippi lo define como “actividad”.⁶⁶ Consideramos sustituir con este vocablo los términos “ciencia” y “arte”, pues no hace distinción entre ellas.

En cuanto a los mensajes, estos son elaborados metódicamente en las salas de redacción, edición y diseño, basados en hechos novedosos y de interés público, buscando deliberada o fortuitamente, influir en un grupo de personas –generalmente homogéneo, pero- cuya identidad no se puede precisar.

En lo que respecta a la frecuencia de su emisión, la palabra “periódicamente”, es la clave que define al periodismo.

- **Lo periódico:** *“dícese de lo que se hace con regularidad o frecuencia. Dícese del fenómeno cuyas características se repiten a intervalos regulares de tiempo”.*⁶⁷

⁶⁵FERNÁNDEZ López Justo. Hispanoteca. [www.hispanoteca. Eu/foro-preguntas/archivo-foro/sufijos%20-ico-ismo-ista.htm](http://www.hispanoteca.eu/foro-preguntas/archivo-foro/sufijos%20-ico-ismo-ista.htm)

⁶⁶FILIPPI Emilio. Fundamentos del Periodismo. Ed. Trillas. Pág. 15

⁶⁷Diccionario Enciclopédico Larousse Volumen 6. Ed. Larousse. Pág. 1872

El término periódico se utiliza, desde mediados del siglo XVIII, para designar a toda publicación impresa en numerosos ejemplares y que aparece de manera regular y más o menos frecuente: diaria, semanal, quincenal, o mensualmente.

1.7–Géneros periodísticos

Las formas expresivas en el periodismo son variadas, y en el periodismo moderno tienden a fundirse unas con otras. Sin embargo se puede distinguir claramente cinco: nota, entrevista, crónica y reportaje; conocidos genéricamente como *géneros informativos*, debido a su discurso expositivo e informativo, y el artículo, que puede ser una columna, una reseña, una editorial o el llamado artículo de fondo. Varios autores consideran cada una de estas variantes como un subgénero propio de los llamados *géneros de opinión*. Conocidos así por su discurso opinativo y comúnmente argumentativo. Incluso algunos teóricos, como Silvia L. Gonzáles Longoria, reconocen la existencia de un tercer género: el híbrido, donde podrían llegar a encontrarse la *columna* y la *crónica*.⁶⁸

Habida cuenta de que actualmente los discursos brincan de género sin compromiso alguno (la entrevista está abierta a descripciones subjetivas; el reportaje incorpora entrevistas y juicios, y los artículos además de opinar revelan noticias), en este trabajo no haremos distinción de juicios. Nos limitaremos a abordar los géneros considerados.

- a) Nota:** es el género básico en la redacción periodística. Su misión es informar un suceso de manera contundente. Para ello se vale de la *formula W* (What? Who? How? When? Where? Why?), donde el *¿qué?* se refiere al suceso, el *¿quién?* al o los involucrados, el *¿cómo?* a la manera en que se dio, el *¿cuándo?* a la fecha, el *¿dónde?* al lugar y el

⁶⁸GONZALES Longoria Silvia. El Ejercicio del periodismo. Ed. Trillas. Pág. 42

¿por qué? a la razón que lo produjo. La nota, dentro del periodismo impreso, cuenta con una estructura conocida como “pirámide invertida”, de modo que al principio de ésta se encuentre la información más relevante, relegando los complementos según su importancia. Del estilo se espera que sea:

- **Breve:** puesto que predominan las oraciones y los párrafos cortos.
- **Claro:** en tanto se emplea un lenguaje coloquial.
- **Sencillo:** en la medida que se exponen ideas simples.⁶⁹

b) Entrevista: la finalidad de este género es mayormente descriptiva. “El propósito de la entrevista, puede escribirse, es dar a conocer, mediante la reproducción de la imagen, un hecho o una personalidad”.⁷⁰ Su estructura es la siguiente:

- **Entrada:** una breve presentación.
- **Cuerpo:** que contiene las preguntas y respuestas.
- **Conclusión:** bien puede ser la última pregunta o un comentario del periodista.⁷¹

El estilo es variable. Depende del tipo de discurso. Si es informativo, el estilo tenderá a ser sobrio, si es opinativo, el estilo puede matizarse.

c) Crónica: este es el típico género narrativo. Se caracteriza por contar los sucesos según su orden cronológico. Su redacción debe seguir la siguiente estructura:

⁶⁹G. Reyna Susana, Géneros Periodísticos 1. Ed. Trillas. Pág. 28

⁷⁰Ibidem. Pág. 30

⁷¹Ídem

- **Entrada:** fuerte y atractiva.
- **Relato:** que haga al lector sentir “vivir” el suceso.
- **Conclusión:** es la culminación del relato.

d) **Reportaje:** debido a que requiere las exigencias propias de un relato, se sirve de la entrevista y de la investigación, el reportaje es el género más extenso. “*Su propósito es relatar los aspectos desconocidos de un suceso conocido*”.⁷² Debe ser redactado de modo que atrape al lector, y lo lleve hasta el punto final, sin perder el interés. Su lenguaje debe ser sencillo, pero expresivo; preciso y familiar. Su estructura es la siguiente:

- **Entrada:** debe ser fuerte e interesante.
- **Cuerpo:** contiene el relato con la información y su interpretación.⁷³
- **Conclusión:** debe extinguir el último punto de interés. Es decir, cerrar el tema.

e) **Artículo:** un artículo es un texto que presenta la postura personal de un periodista, de un analista, o de la organización, frente a un suceso o circunstancia. Estos textos buscan influir en la opinión de los lectores. Quien escribe no solo analiza los hechos, sino que al interpretarlos o dar su opinión, argumenta a favor o en contra de ellos.

Mención especial merece la *caricatura*, comúnmente desdeñada por los teóricos al no considerarla como un género periodístico. Generalmente se usa en el periodismo impreso.

⁷²Ibidem. Pág. 45

⁷³Ídem

- f) **Caricatura:** es una modalidad del ingenio humano, realizado por un dibujante, que valiéndose de la exageración y hasta cierto punto de la deformación, pone énfasis en los rasgos de alguna persona con el afán de satirizar, ridiculizar o censurar; en algunas ocasiones se persigue únicamente el humorismo.⁷⁴

1.8 –Fuentes informativas

Las fuentes informativas o de información, son el origen de toda la información de la que se sirve el profesional de los medios de comunicación para elaborar el discurso narrativo de su producto informativo.

El término está compuesto por dos elementos yuxtapuestos, (pueden estar unidos por una preposición que indica pertenencia: *fuentes de información*). En su trabajo, Isabel Villaseñor Rodríguez, dice de las fuentes informativas: *“se conocen como todos aquellos instrumentos y recursos que sirven para satisfacer las necesidades informativas de cualquier persona, se hayan creado o no con ese fin y sean utilizadas directamente o por un profesional de la información como intermediario”*.⁷⁵ Las fuentes de información son, como explica Mar de Fontcuberta: *“personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias”*.⁷⁶ De ahí la importancia que guarda la relación de un medio con sus fuentes.

Debido a su naturaleza, la profesión periodística es la que más cantidad y variedad de fuentes necesita, y estas deben ser puntuales, rápidas y confiables. Estas suelen ser clasificadas de dos maneras: según su tipo, y según su comportamiento.

⁷⁴Da La TORRE Z. Francisco. Taller de Análisis de la Comunicación 1. Edit. Macgraw Hill. Pág. 119

⁷⁵De TORRES Ramírez Isabel. Antología Las Fuentes de Información. Ed. Síntesis.Pág. 31

⁷⁶De Fontcuberta Mar. La Noticia. Ed. Espasa.Pág. 76

1.8.1 –Fuentes según su tipo

Debido a su origen, forma, ubicación, periodicidad, y muchos otros factores, no existe una tipología unificada de las fuentes. Los teóricos tienden a ofrecer largas listas de clasificaciones a veces inconexas, e incluso contradictorias entre ellas. Sin embargo, por su tipología, podemos definir dos categorías: fuentes vivas y fuentes documentales.

a) Fuentes vivas: son personas implicadas en un suceso noticioso.

Proporcionan información fidedigna por ser los protagonistas de un suceso, o son personas implicadas en cierta medida en el suceso.

También pueden ser personas que sin tener participación alguna, o ser testigo del suceso, están autorizadas para proporcionar información.

b) Fuentes documentales: cuando la información proviene de documentos, ya sean impresos, o electrónicos.

1.8.2-Fuentes según su conducta

Según la relación de una fuente con su medio, podemos señalar la existencia de dos tipos: la que es buscada por el medio, y la que busca a *el* medio. Dentro de la primera categoría podemos señalar:

a) Fuente resistente: se caracteriza por negarse a dar información. Opone fuertes obstáculos, restricciones y reticencias a quien busca en ella.

b) Fuente abierta: se caracteriza por acceder a revelar información, aunque sin tomar la iniciativa.⁷⁷

⁷⁷Ibídem. Pág. 77 y 78

En la segunda categoría caben:

- a) **Fuente espontánea:** se caracteriza por asumir la iniciativa de informar al medio.
- b) **Fuente ávida:** igual actitud, pero con una carga de identidad. Suele darse cuando alguien necesita dar a conocer mensajes que sirven a sus intereses.
- c) **Fuente compulsiva:** se caracteriza por usar todos los recursos a su alcance para obligar al medio comunicar su información.⁷⁸

1.8.3-Fuentes institucionales.

Debido a que el ejercicio periodístico está en continuo contacto con instituciones y organizaciones de toda índole, mención especial merecen las fuentes institucionales.

Estas atienden a la autoridad con la que está embestida una fuente para emitir información sobre una institución u organización. Si la oficina de prensa, el vocero autorizado, o el titular de la organización, son quienes proporcionan la información, estas fuentes se conocen como **oficiales**.

Por el contrario, cuando los informes provienen de algún disidente, o miembro no autorizado, se conoce como fuentes **extraoficiales**.

⁷⁸Idem

Capítulo 2: El periódico

“Un buen periódico es una nación hablándose a sí misma”.

-Arthur Miller

2.1.- Periodismo impreso

El periodismo, como actividad informativa, se concibió en el seno de los medios impresos. De ahí que también se le conozca simplemente como *la prensa*⁷⁹, y que se relacione casi exclusivamente con el periódico. Sin embargo, la radio, la televisión y el internet caen por su propio peso dentro de la ciencia periodística en cuanto manejan mensajes noticiosos.

Por su código, es posible distinguir entre el periodismo escrito, y el radiofónico y el televisivo. Todos estructuran sus mensajes con palabras, sin embargo, el periodismo radiofónico y el televisivo, utilizan la palabra de manera oral, mientras que el periodismo escrito recurre a las gráficas. Además podemos enumerar algunas características que lo separan nítidamente de los otros medios informativos: 1.-Se escribe para ser leído. 2.-Lo que se escribe es leído cuando el público quiere o puede. 3.-Se puede volver a leer. 4.-Cuenta con espacio para los detalles. 5.-Puede apoyarse en la imagen como respaldo. 6.- Lo escrito va dirigido a quienes saben leer.

⁷⁹Por las placas donde Gutenberg colocó los tipos móviles.

Jorge Consuegra, en su *Diccionario de Periodismo, Publicaciones y Medios*, dice lo siguiente de la **prensa escrita**: “*son todos los medios de comunicación impresos como periódicos diarios, semanarios, quincenarios, periódicos mensuales, revistas, etcétera*”;⁸⁰ refiriéndose al conjunto de las publicaciones impresas que aparecen con un título y una periodicidad definidos, y más o menos permanentes.

Sin embargo, Consuegra omite la existencia del periodismo escrito que se da en el Internet. Por lo anterior, se puede distinguir un periodismo virtual, que se da en el Internet, y otro impreso, que se da en los medios arriba enumerados.

Entre sus diferencias más notables se encuentran: 1.-Uno pertenece a los medios electrónicos, y el otro a los medios impresos. 2.-El periodismo virtual ha reducido la periodicidad en la emisión de sus mensajes a unos pocos minutos. 3.-El periodismo virtual está dirigido a personas con acceso a un equipo de cómputo y una red de Internet. 4.-Por su naturaleza, el Internet puede englobar al periodismo radiofónico, televisivo, y escrito en una sola edición.

Tras estas disertaciones se ofrece la definición de periodismo impreso que hace Raúl Rivadeneira: **periodismo impreso**: “*es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico*”.⁸¹

Cierto es que el periodismo impreso se ve superado por los medios electrónicos audiovisuales en rapidez informativa; pero por su permanencia constituye un recurso insustituible de testimonio y verificación histórica.

⁸⁰CONSUEGRA Jorge. *Diccionario de Periodismo, Publicaciones y Medios*. Ed. ECOE. Pág. 68

⁸¹RIVADENEIRA Prada Raúl. *Periodismo*. Ed. Trillas. Pág. 36

Para fines de análisis, conviene distinguir entre el medio de comunicación-periódico, y la empresa conocida como *periódico*.

2.1.1-El periódico Impreso

Al hablar del periódico se debe hacer una distinción entre el periódico como producto y las oficinas donde éste se produce, comúnmente llamadas *periódico*. Tal es esta dicotomía que Rivadeneira afirma que el periódico es al mismo tiempo tanto una institución como un conjunto de mensajes o producto de medio.⁸² Al primero lo entendemos como un medio para difundir informaciones, mientras al segundo como la institución que busca dicha difusión. De tal modo, el primero se convierte en herramienta del segundo.

2.1.2-Definición de Periódico

La definición ofrecida por el diccionario señala: **Periódico:** *“la publicación de las noticias de actualidad”*.⁸³ Aunque certera, ignora el soporte físico del periódico.

La enciclopedia, ofrece una definición mucho más vaga e inexacta: **Periódico:** *“publicación de periodicidad regular”*.⁸⁴

⁸²Ibidem. 42

⁸³Diccionario Escolar Ilustrado Junior. Ed Larousse. Pág. 484

Al respecto, “**Gonzalo Martín Vivaldi**, en su obra *Géneros periodísticos* señala: ‘*el periódico es, ante todo y sobre todo, información*’”.⁸⁵

Por su parte los tocayos **Francisco De La Torre Zermeño y Hernández** apuntan: **periódico**: “*es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias a nivel local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos a nivel individual, grupos y de clase social*”.⁸⁶ Esta definición, si bien es acertada, no distingue al medio impreso de sus homólogos en los medios electrónicos.

Harold Evans dice que el periódico “*es un vehículo dedicado a transmitir noticias e ideas*”.⁸⁷

Jorge Calvimontes, en su intento por explicar que es el *periódico*, termina ensalzando sus virtudes. El periódico es –dice–: fuente de conocimiento popular, factor de importancia en la investigación elemental, y depósito donde se conservan varios tipos de información.⁸⁸ Más adelante sentencia: “*...todo lo que afecta a la humanidad se refleja en sus páginas*”.⁸⁹

Tal vez la definición más precisa, sea la que ofrece **Jorge Consuegra**. **Periódico**: “*sistema de difusión de masas basado en la impresión de copias múltiples de noticias, es decir, de relaciones de sucesos. El periódico, cuyo prototipo es el diario, consiste en una hoja impresa a bajo precio, difundida a partir de un centro, mediante venta por números*”

⁸⁴Diccionario Enciclopédico Larousse Volumen 6. Ed. Larousse. Pág. 1872

⁸⁵De La Torre Hernández y Zermeño Francisco. Taller de Análisis de la comunicación. Ed. McGraw Hill. Pág. 115

⁸⁶Ídem

⁸⁷EVANS Harold. Diseño y Compaginación de la Prensa Diaria. Ed. GG. Pág. 9

⁸⁸CALVIMONTES Jorge. El Periódico. Ed. Trillas. Pág. 7

⁸⁹Ibídem. Pág. 8

*o envío postal (suscripción), que materializa una selección de sucesos particulares considerados dignos de interés para un público”.*⁹⁰

2.1.3-El periódico como medio masivo de comunicación

Para poder otorgar una definición exacta y manejable del periódico, es preciso analizar su naturaleza como portador de mensajes, es decir, como *medio o canal*.

En teoría de la comunicación un canal es un “*medio de comunicación entre emisor y receptor*”.⁹¹ De ahí que los términos *canal* y *medio* se usen indistintamente en las ciencias de la comunicación.

Jorge Consuegra dice en su diccionario: “...*el concepto de canal pretende representar, para la teoría de la información, el soporte físico necesario para la transmisión del mensaje*”.⁹²

Aparece en los modelos de comunicación en 1948. Primero, en el modelo de Harold Laswell, seguido del modelo aportado por los ingenieros Shannon y Weaver, en su teoría matemática de la comunicación. En este, aportan el concepto de *ruido* “como un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión”⁹³ a través del canal.

⁹⁰CONSUEGRA Jorge. Diccionario de Periodismo, Publicaciones y Medios. Ed. ECOE. Pág. 66

⁹¹Diccionario Enciclopédico Larousse Vol. 2. Ed. Larousse. Pág. 439

⁹²CONSUEGRA Jorge. Diccionario de Periodismo, Publicaciones y Medios. Ed. ECOE. Pág. 19

⁹³GALEANO Ernesto Cesar. Modelos de Comunicación. Ed. Macchi. Pág. 6

Los canales fueron clasificados por Abraham Moles en fisiológicos y técnicos.⁹⁴ Según su clasificación los fisiológicos serían aquellos percibidos por los sentidos. Por su parte, los técnicos, son canales artificiales. Es decir, creados por el hombre para llevar su mensaje más lejos. Funcionan como una prolongación de los canales fisiológicos. Puesto que es producido, el periódico es un canal técnico.

Ahora bien, cuando hablamos de medios masivos de comunicación, nos referimos específicamente a canales artificiales creados para llevar mensajes a las masas. La *masa* en las ciencias sociales es “una aglomeración de personas / un conjunto no delimitado de individuos”.⁹⁵

*“El investigador Janowitz presenta la siguiente definición: ‘los medios masivos de comunicación comprenden las instituciones y las técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos, para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso’”.*⁹⁶

Podemos reconocer las siguientes características en un medio masivo de comunicación:

- Es un canal artificial.
- Son desarrollados por organizaciones estables, profesionales y complejas.
- Que siempre se dirigen a un público numeroso.
- Que las comunicaciones masivas son públicas; es decir, teóricamente pueden llegar a cualquier persona.⁹⁷
- Sin embargo, buscan auditorios definidos.
- Los mensajes son transportados a través del tiempo y el espacio.⁹⁸

⁹⁴GONZALES Alonso Carlos. Principios Básicos de Comunicación. Ed. Trillas. Pág. 17

⁹⁵Diccionario Enciclopédico Larousse Vol. 5, Ed. Larousse. Pág. 1533

⁹⁶GONZALES Alonso Carlos. Principios Básicos de Comunicación. Ed. Trillas. Pág.33

⁹⁷Ibidem. Pág. 34

⁹⁸De La Torre Hernández y Zermeño Francisco. Taller de Análisis de Comunicación. Ed. McGraw Hill. Pág. 39

Puesto que cumple con estas características, se puede afirmar que el periódico es un medio masivo de comunicación.

2.1.4-Definición propuesta de periódico

Basándonos en las definiciones expuestas, y en su carácter de intermediario en el proceso de comunicación, podemos ofrecer la siguiente definición: medio masivo de comunicación que difunde de manera impresa información actual de interés público.

2.2-Elementos del periódico

A primera vista el periódico es percibido como una imagen global, sin embargo, en una segunda pasada se entrevé que está formado por distintos elementos. Cada uno de los cuales contribuye a crear una visión en conjunto. Es un icono⁹⁹ que prescinde de las particularidades de sus soportes.

Podemos identificar dos tipos de soportes: el físico comprendido por dos elementos, el papel y la tinta; y el significante. Este comprende la relación entre el texto y la imagen, y es formado por señales físicas naturales como la forma, el tamaño y el color. Según la clasificación de Eliseo Verón,¹⁰⁰ estas pueden definirse en tres grupos: a) códigos visuales lingüísticos b) códigos visuales no lingüísticos; y c) códigos visuales para lingüísticos.

2.2.1- Los textos

⁹⁹ORTIZ Efrén. Periodismo: escritura y realidad. Ed. UV. Pág. 20

¹⁰⁰Idem

El componente visual lingüístico lo componen los textos. Debido a que el texto encierra las informaciones que se busca transmitir, *“son los considerados el alma de toda publicación porque en ellos radica la información de cada artículo”*¹⁰¹, es el elemento sustancial de los periódicos. Ya que *“la finalidad del periodismo es informar al receptor (lector), acerca de los acontecimientos recientes”*¹⁰², su intención comunicativa debe ser el parámetro que determine el espacio de que va a disponer el cuerpo del texto.

Del mismo modo la debe regir el estilo con que los son escritos. Siendo la intención fundamental transmitir un mensaje, este tiene por fuerza que ser entendido con facilidad. *“Deberán de hacerse más legibles, claros, y sin carga de saturación ni caos”*¹⁰³. El lenguaje deberá ser preciso, objetivo y accesible para el lector promedio. Debe poseer claridad, corrección y concisión.

a) Claridad: significa escribir con sencillez. Hay que procurar que el texto se entienda sin unos grandes esfuerzos. Para eso es necesario que quien redacta comprenda el acontecimiento y escribir las cosas con claridad, algo que tiene mucho que ver con el uso del lenguaje:

- Léxico accesible o sencillo.
- No utilizar tecnicismos.
- No utilizar extranjerismos.
- No utilizar vulgarismos.
- Usar párrafos cortos de cuatro o cinco líneas.
- Frases cortas, entre 15 y 20 palabras. Cada idea es un enunciado. No hay que contar una idea en dos frases, ni más de una línea en el enunciado.

¹⁰¹VÁZQUEZ Mungía Jocelyn. *“Proyecto para la elaboración de una revista de música que difunda a los artistas de Coatzacoalcos”*. Ed. US/UNAM. Pág. 85

¹⁰²GONZALES Alonso Carlos. *Principios Básicos de Comunicación*. Ed. Trillas. Pág. 45

¹⁰³VÁZQUEZ Mungía Jocelyn. *“Proyecto para la elaboración de una revista de música que difunda a los artistas de Coatzacoalcos”*. Ed. US/UNAM. Pág. 85

- Mantener el orden lógico de la frase.
- No abusar de las frases pasivas.
- No abusar de las oraciones subordinadas.
- Frases afirmativas mejor que negativas.

b) **Corrección:** escribir correctamente implica seguir las reglas y el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua.

c) **Concisión:** el mensaje deber ser lo más breve y preciso posible, utilizando los términos exactos sin añadir más. Existen una serie de reglas para ser conciso:

- Evitar las locuciones prescindibles o las perífrasis usuales en prensa.
- Rechazar la ambigüedad.
- No utilizar ciertas muletillas.
- Rechazar los barbarismos (palabras impropias).
- Evitar la abstracción.
- Utiliza palabras plenas con sentido total.
- Evitar los adjetivos calificativos.
- Escribir con verbos que indiquen movimiento.
- Evitar los verbos ser y estar.

d) **Estilo:** a las tres “C” se puede añadir el estilo, tono, o ritmo del relato. Un texto no debe basarse sólo en la fuerza del contenido que ofrece, también debe poseer ritmo, evitando ser monótono en su construcción para que el lector no se canse de leer. Reconocemos dos estilos: el directo, conocido como el “duro”, o el indirecto, también llamado de “color”.

➤ **Estilo directo**

- Va directamente “al grano”.
- Relato impersonal: escrito tercera persona.
- Tiene que responder a la seis preguntas: qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué.
- Los datos del texto se estructuran en forma de pirámide invertida: los datos más importantes al principio y lo menos al final.
- Se pueden incluir datos subjetivos, en citas directas.
- Lenguaje aséptico y descriptivo, sobrio y escueto.
- Libre de adjetivos calificativos.

➤ **Estilo de color o indirecto**

Es una forma más personal de redacción. Se trata de transmitir imágenes con las palabras.

- El narrador existe, puede aparecer, Lo normal es que incluya sus propias sensaciones y vivencias.
- Los protagonistas adquieren más relevancia en el texto.
- Abundan en citas y declaraciones.
- Contextualiza acontecimiento en el mundo real.
- Generalmente se utiliza un tono literario.
- Hay que mantener el suspenso rechazando así la pirámide invertida.
- Se utiliza la narración y la descripción, diálogos, citas y declaraciones.

Del mismo modo el estilo y el *lenguaje* empleado en un periódico tienen en común los siguientes elementos:

- La sujeción a la noticia
- El tipo de mensaje
- El conjunto de valores del grupo sociocultural al que va dirigido el mensaje

- El ámbito de interés propio el medio impreso
- El modo personal del autor al expresar sus valores¹⁰⁴

2.2.2- Las imágenes

Los componentes visuales no lingüísticos son las imágenes, como fotografías, caricaturas, dibujos, mapas, etcétera. Todas las ilustraciones cuya función es *“el apoyo documental, la redundancia, de amplificación e interpretación, valorización y aun de presentación, de elementos nuevos de información”*.¹⁰⁵ Es decir, centrar la atención del lector en la información.

Puesto que la imagen no es la realidad, sino una sustitución o una reproducción más o menos deformada, es un recurso poderoso para orientar la opinión de los lectores.

Según los autores Monserrat Ferrer, Gemma Lluch, y Adolf Beltrán se reconocen tres tipos de imágenes: de alto contenido informativo, complementarias del texto, e ilustrativas.¹⁰⁶

➤ De gran contenido informativo

- Proporcionan información por ellas mismas
- Se acompaña de un texto complementario

➤ Complementarias del texto

- Concretan la noticia
- No añaden datos al texto escrito
- Suelen ser retratos de personas

¹⁰⁴ GONZALES Alonso Carlos. Principios Básicos de Comunicación. Ed. Trillas. Pág. 45

¹⁰⁵ ORTIZ Efrén. Periodismo: escritura y realidad. Ed. UV. Pág. 30

¹⁰⁶ VARIOS. Noticias: redacción y diseño de prensa. Ed. Tándem. Pág. 82

➤ **Ilustrativas**

- Bajo contenido informativo
- Función estética
- Suelen ser imágenes de archivo

a) **Fotografía:** es un “proceso para la formación de imágenes visibles de manera directa, o indirecta, por la acción de la luz o por otras formas de radiación”.¹⁰⁷ La fotografía periodística es aquella que retrata un valor de interés periodístico.

Su importancia en el periodismo moderno se debe a que es el mejor medio de expresión gráfica, pues nos permite conocer de una mirada los aspectos físicos y psicológicos de una persona o un acontecimiento. Como dice Mario Díaz Canchola: “las imágenes nos dicen lo que pasó en cada lugar: todo es noticia”.¹⁰⁸

Un elemento que acompaña a la fotografía es el **pie de foto**. Es una frase breve y simple que bien sirve para describir o reforzar el fenómeno retratado, o se aprovecha para agregar un dato interesante que se excluyó del cuerpo de la nota.

Por su función ilustrativa, podemos encontrar los siguientes géneros de fotografía periodística.¹⁰⁹

- **Fotografía de deportes:** deben revelar la emoción, acción y dinamismo que se suscitó en el acontecimiento.
- **Fotografías de nota roja:** en estas ilustraciones por un lado deben provocar la sensación de tristeza, compasión, dolor, y por el lado *amarillista*, deben provocar morbo, horror e impacto.

¹⁰⁷CONSUEGRA Jorge. Diccionario de Periodismo, Publicaciones y Medios. Ed. ECOE. Pág. 43

¹⁰⁸VARIOS. El Periodismo Mexicano Hoy. Ed. UNAM. Pág. 237

¹⁰⁹VARIOS. Ensayos Sobre Periodismo I. Ed. UFM. Pág. 348 y 349

- **Fotografía de sociales:** estas imágenes deben avocar el ego y la vanidad de los fotografiados, pues su función es ganar amigos al periódico. Esto se debe a que las personas se muestran contentas al aparecer en una publicación, siempre que sea en sentido favorable.
- **Foto noticia:** se trata de una fotografía acompañada por una breve descripción, en un párrafo, del hecho. Este profundiza en la significación del acontecimiento.¹¹⁰

b) **La Caricatura:** su función como género periodístico es informar sobre una opinión que puede ser más bien abstracta de una manera generalmente humorística. En palabras de Herb Block: *“una caricatura puede expresar algo que hubiera sido muy difícil poder decirlo con palabras”*.¹¹¹

Más adelante apunta: *“una caricatura no dice todo acerca de un tema. Tampoco se supone que deba hacerlo”*.¹¹² Se limita a expresar una opinión crítica de un dictamen, social, o político. La autora Graciela Álvarez, nos dice: “es la habilidad de dibujar una expresión y realizarla como un relato en taquigrafía de la concepción visual para entrever a un sujeto”.¹¹³ Es una irreverente forma de expresión, particularmente apta para burlarse de los intocables y poderosos.

Generalmente, los dibujos tienen una intención cómica o satírica, que intenta descubrir trazos característicos del caricaturizado, exagerar sus rasgos físicos, y presentar sus intenciones ocultas.

c) **Infografía:** Es una representación más visual que los propios textos. Los diarios populares la utilizan para presentar la información de una manera sencilla, *“clara y directa, que así pide*

¹¹⁰VARIOS. Noticias: redacción y diseño de prensa. Ed. Tándem. Pág. 82

¹¹¹*The Washington Post*. La Página editorial. Ed. Gernika, Pág. 130

¹¹²Ibidem, Pág. 130

¹¹³VARIOS. Ensayos Sobre Periodismo 1. Ed. UFM. Pág.351

poco esfuerzo al lector".¹¹⁴ En ella intervienen descripciones, narraciones y/o interpretaciones, presentadas gráficamente.

2.2.3 –Formato y diseño

Los códigos para lingüísticos son los elementos que acompañan las emisiones lingüísticas. Constituyen señales no verbales que contextualizan la información. En el periódico encontramos el tamaño, la forma, el peso, el color, y el fondo, constituyentes del formato y el diseño.

a) Formato

El formato consiste en el tamaño y la forma del periódico. Es decir su presentación externa y total. Aunque su elección depende mucho del gusto, las intenciones comunicativas, y de la maquinaria disponible, existen criterios que fijan los límites. Para ser funcional, la publicación debe ser capaz de ser impreso y distribuido de manera rápida, en grandes cantidades y con una economía óptima. También debe ser cómodo de leer a fin de que su contenido llegue a ser visto por una gran cantidad de lectores. No puede ser tan grande que por su peso y tamaño sea cansado de leer, ni tan pequeño que no permita la inclusión de información. Por ello, son tres los formatos que han dominado en la presentación de los periódicos: el *modelo* o *sábana*, el *tabloide* o tamaño mediano, y la *revista*.

➤ Sábana



¹¹⁴VARIOS. Noticias: redacción y diseño de prensa. Ed. Tándem. Pág. 82

Este formato se caracteriza por su gran tamaño. Fue creado para incluir la mayor cantidad de información posible en cada página. Sus medidas varían de los 38 centímetros de ancho por 58 de alto,¹¹⁵ hasta los 50 por 55.¹¹⁶

La primera plana está diseñada para presentar avances de varias notas informativas, lo que le da un aspecto de seriedad a la publicación. Según Rivadeneira, este formato es característico del estilo informativo.¹¹⁷ (Ver Ilustración 1).

Ilustración 1 Diario de Xalapa, sábana de 53 x 40 cm

➤ Tabloide

Tabloide es un formato mediano, sus dimensiones varían alrededor de los 25 centímetros de ancho por 38 de alto. Este formato es utilizado porque, en comparación con los formatos de hoja grande es más práctico para la lectura. Está relacionado con la revista informativa, por lo que puede o no estar grapado.

La primera plana está diseñada para atraer la atención del lector con una imagen de gran tamaño acompañada de grandes titulares.¹¹⁸ En la primera plana se destaca la nota principal una sola imagen que ocupa la mayor parte de la página. Según Rivadeneira, este formato es característico del periodismo interpretativo.¹¹⁹ (Ver Ilustración 2).



Ilustración 2 Diario NotiSur, Tabloide

¹¹⁵GONZALES Alonso Carlos. Principios Básicos de Comunicación. Ed. Trillas. Pág.38

¹¹⁶CALVIMONTES Jorge. El Periódico. Ed. Trillas. Pág. 18

¹¹⁷ORTIZ Efrén. Periodismo: escritura y realidad. Ed. UV. Pág. 20

¹¹⁸Ibidem. Pág. 21

¹¹⁹Ibidem. Pág. 20

➤ Revista

En el formato de revista el de 20 centímetros por 28 tiende a imponerse en semanarios políticos.¹²⁰ También pueden adoptar medidas como el *Newsweek* con sus 26.7 centímetros por 20.3, o *El Economista* con sus 30.5 por 22.8.



Ilustración 3 Newsweek, revista de 26.7 x 20.3

Su reducido tamaño es cómodo para la lectura, sin embargo es demasiado estrecho para dar realce a las ilustraciones. “Las limitaciones periodísticas de una revista son los límites de su presentación gráfica y el uso de una página mayor o doble para par expresar prioridades”.¹²¹ El tamaño también propicia la proliferación de páginas, por lo que es necesario graparlos para mantenerlos unidos. (Ver *Ilustración 3*).

b) Diseño

Todo periódico debe poseer un sistema comprensible para presentar una masa de informaciones dispares. La función del diseño es dar coherencia y sentido de unidad a estas informaciones diversas y desvinculadas que presenta el periódico. Su objetivo es mostrar ese mosaico de ideas de una forma organizada y comprensible. “*El diseño no es decoración. Es comunicación*”.¹²² El diseño editorial de periódicos considera el enfoque, la arquitectura y el estilo.

- **Enfoque:** es un sistema tipográfico y gráfico que organiza el contenido, habla en un mismo lenguaje a distintas audiencias, y asume distintas actitudes para cada página o sección.

¹²⁰ GAILLARD Philippe. *Técnica del Periodismo*. Ed. Oikos-Tao. Pág. 95

¹²¹ HAROLD Evans. *Diseño y Compaginación de la Prensa Diaria*. Ed. GG. Pág. 47

¹²² *Ibidem*. Pág. 9

Para el lector la noticia es la combinación de todos los elementos, incluyendo titulares, imágenes, gráficos, balazos, frases, cifras, pies de foto y texto. El diseñador trabaja en la selección, organización y presentación de la imagen y el texto. Cada uno llega con su sintaxis y busca el equilibrio visual.

El diseño debe desarrollar:

- Secciones fijas y suplementos
- Géneros periodísticos
- Escalas informativas

Con tratamientos y ambientes visuales que correspondan a cada uno de ellos para crear secuencias de contenido para el lector. El sistema que se ha desarrollado es utilizar las páginas de la publicación como unidad más o menos autónomas, para presentar un contenido subdividido en unidades temáticas,¹²³ que son las informaciones impresas sobre el papel.

Lo impreso es calificado por Efrén Ortiz como la *figura*, y lo explica del siguiente modo: “*como figura consideramos el ‘complejo de códigos visuales dispuestos según contenidos informativos, de opinión, entretenimiento, educación y propaganda’.* Esto es, *todas las señales impresas, sean textos o imágenes, en tanto que el fondo está constituido por el espacio blanco: márgenes, espacios blancos, interlineas, etcétera*”.¹²⁴ Por su parte, Gonzáles Alonso, se refiere a la *figura* como *forma*.¹²⁵

- **Arquitectura:** dirige la lectura del lector facilitando el acceso a la información. Ofrece diferentes niveles de información en función de sus intereses y utilidad.

¹²³Ibidem. Pág. 58

¹²⁴ORTIZ Efrén. Periodismo: escritura y realidad. Ed. UV. Pág. 21

¹²⁵GONZALES Alonso Carlos. Principios Básicos de Comunicación. Ed. Trillas. Pág. 39

De la oposición entre *figura* y *fondo*, surge el diagramado. El **diagrama** es el boceto de la plana de acuerdo a las necesidades planteadas por el quehacer periodístico. Es el resultado de “*la distribución del material informativo en las páginas de un periódico dentro de una estructura formal básica llamada estilo*”.¹²⁶

Por diagramar entendemos “*la técnica de distribuir el material informativo en las páginas de un periódico, con un estilo establecido en forma flexible*”.¹²⁷

La unidad estructural del diagrama es la **columna**. Las columnas son las secciones verticales de 5 centímetros de ancho (aproximadamente)¹²⁸ en los que está dividido el espacio periodístico de una plana. Por su tamaño, cada formato requiere diferente número de columnas. El tabloide posee de cuatro a seis, el *sábana* de cinco a nueve, mientras que el formato *revista* no está estandarizado.

Las columnas se distinguen en dos tipos: las naturales y las falsas. Las naturales consisten en una franja de líneas tipográficas que se extienden verticalmente desde el margen superior hasta el margen inferior de la página (ilustración 4.1). Por su parte, las falsas se extienden horizontalmente invadiendo las columnas vecinas (ilustración 4.2).¹²⁹

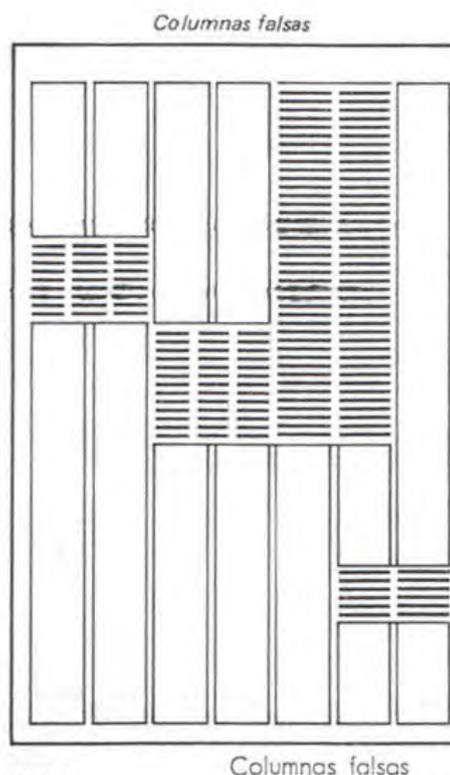


Ilustración 4.2

¹²⁶ORTIZ Efrén. *Periodismo: escritura y realidad*. Ed. UV. Pág. 21

¹²⁷GONZALES Alonso Carlos. *Principios Básicos de Comunicación*. Ed. Trillas. Pág. 39

¹²⁸Varía según el número de columnas

¹²⁹ORTIZ Efrén. *Periodismo: escritura y realidad*. Ed. UV. Pág. 21

Si el diagrama es un resultado del estilo, el estilo lo es de la distribución de la información en las columnas. Sin excepción, un estilo debe responder al contenido. Es el resultado final de la filosofía editorial.¹³⁰ Debe ser móvil y flexible, y poseer un equilibrio entre la forma y el fondo;¹³¹ un equilibrio estético entre el gusto visual y la facilidad de la lectura.

Pueden mencionarse los siguientes estilos en el diagramado:

- **Simétrico:** se utiliza donde la página se divide en dos o más partes iguales, cada una de ellas conteniendo un mensaje (Ilustración 5).
- **Horizontal:** consiste en dividir la página espacios rectangulares de bases anchas. Su tipo de letra es más grande y el espacio de los textos más reducido. El estilo es común en formatos tabloide (Ilustración 6).
- **Vertical:** sigue el curso normal de las columnas naturales que siguen de guía para hacer unidades rectangulares verticales. Al ser el espacio más angosto, se logra mayor sobriedad en la presentación de sus titulares (Ilustración 7).

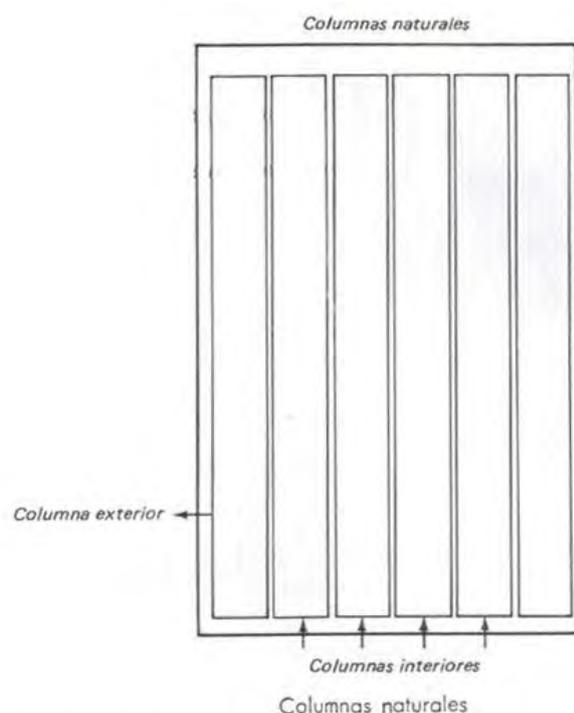


Ilustración 4.1

¹³⁰HAROLD Evans. Diseño y Compaginación de la Prensa Diaria.Ed. GG. Pág. 58

¹³¹GONZALES Alonso Carlos. Principios Básicos de Comunicación. Ed. Trillas. Pág. 39

- **Mixto:** es la combinación de figuras apaisadas y rectángulos. En posición vertical u horizontal existen cuatro combinaciones: L invertida lateral izquierda y derecha: U invertida y T.¹³²

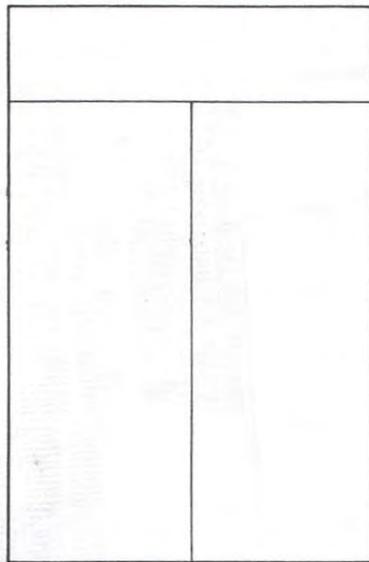


Ilustración 5 Estilo simétrico.

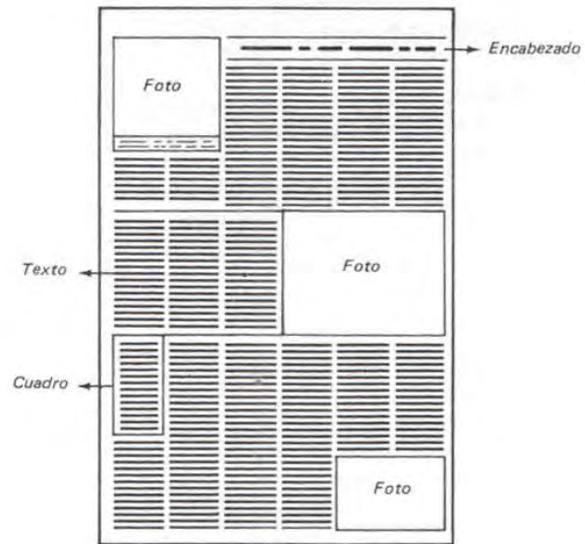


Ilustración 6 Estilo horizontal.

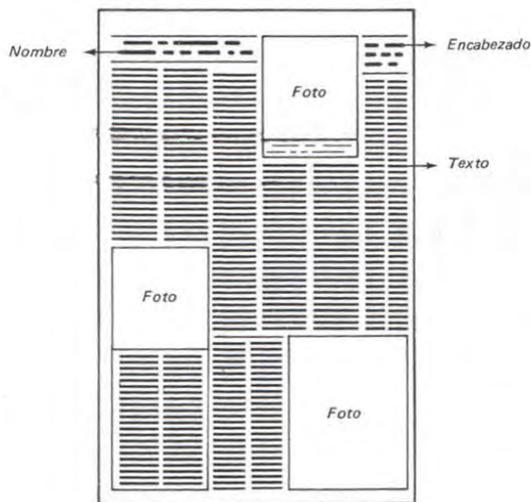


Ilustración 7 Estilo vertical.

Para Fraser Bond existen tres teorías básicas acerca de la correcta diagramación en la primera plana del periódico:

¹³²Ibidem. Pág. 40 y 42

- **Formación equilibrada:** ofrece un arreglo metódico de noticias y de ilustraciones, un diseño simétrico y armonía entre los distintos tipos que se empleen.
- **Formación de enfoque:** de acuerdo con este método se arregla el material en líneas diagonales, desde una esquina de la plana hasta el otro extremo en forma tal que la atención del lector quede enfocada en la noticia de la esquina superior derecha, que es donde generalmente se coloca lo más importante.
- **Formación de circo:** la regla es la falta de una organización definida. La composición, los encabezados y los grabados se presentan sin concierto.¹³³

La primera prueba de una buena diagramación, es la legibilidad.¹³⁴

- **Estilo:** define la personalidad a través de los elementos gráficos desarrollando una marca y un concepto para ser reconocido por el lector. Sus elementos básicos son el color y la tipografía.

- **El color:** Si bien no es elemental, el color se ha vuelto imprescindible en el diseño periodístico. Es una herramienta de atracción, ya sea para atraer lectores o publicidad. Queda claro que el diseñador debe conocer los efectos que producidos por cada color y sus combinaciones.

Como explica la psicóloga Eva Heller, ningún color carece de significado.

“El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color.”

¹³³BOND Frazer. Introducción al Periodismo. Ed. Limusa. Pág. 219

¹³⁴*The Washington Post*. La Página Editorial. Ed. Gernika. Pág. 149

*“El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles y despierta sentimientos positivos y negativos”.*¹³⁵

En su obra, Heller asocia 160 sentimientos con 13 colores que según dice, desde el punto de vista psicológico son independientes e insustituibles entre sí.

- **Azul:** color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante. Es el color de las virtudes espirituales.¹³⁶
- **Rojo:** es el color de todas las pasiones, de la alegría y el peligro.¹³⁷
- **Amarillo:** es un color contradictorio. Del optimismo, los celos, el entendimiento y la traición.¹³⁸
- **Verde:** color de lo sagrado, lo venenoso, la fertilidad y la esperanza. Se asocia a la burguesía.¹³⁹
- **Negro:** color del poder, la violencia, y la muerte. De lo elegante y la negación. Resulta atractivo para los jóvenes.¹⁴⁰
- **Blanco:** color femenino e inocente. Se asocia con el bien y lo espiritual.¹⁴¹
- **Naranja:** color exótico, llamativo, impertinente. Se asocia con la diversión y el peligro.¹⁴²
- **Rosa:** color dulce, de la delicadeza, el escándalo y la cursilería. Del encanto y la cortesía.¹⁴³
- **Oro:** color de la felicidad, la fama y el lujo. Se asocia con el dinero.¹⁴⁴
- **Plata:** se asocia con la elegancia, la intelectualidad, la velocidad, el dinero y la luna.¹⁴⁵

¹³⁵HELLER Eva. Psicología del Color. Ed. GG. Pág. 18

¹³⁶Ibidem. Pág. 45

¹³⁷Ibidem: Pág. 51

¹³⁸Ibidem. Pág. 83

¹³⁹Ibidem. Pág. 103

¹⁴⁰Ibidem. Pág. 125

¹⁴¹Ibidem. Pág. 153

¹⁴²Ibidem. Pág. 179

¹⁴³Ibidem. Pág. 211

¹⁴⁴Ibidem. Pág. 225

- **Marrón:** color de lo feo, lo antipático, lo corriente, la pereza, la necesidad, lo acogedor, lo corriente, la pobreza y la fuerza.¹⁴⁶
 - **Gris:** color del aburrimiento, lo anticuado, lo desapacible y la crueldad.¹⁴⁷
 - **Violeta:** es un color ambivalente, por un lado es sobrio, por el otro extravagante. se asocia a la vanidad, el poder, la frivolidad, la religión, la magia, el feminismo, y la homosexualidad.¹⁴⁸
- **Tipografía:** primordialmente son las palabras el medio que guía a los lectores hacia lo que se espera será la comprensión y aceptación del mensaje, según la intención comunicativa del emisor.

La tipografía son los signos colectivos denominados caracteres y que incluyen letras, números, y signos de puntuación.¹⁴⁹

Tipográficamente las letras se clasifican de acuerdo a su forma, posición, división gramatical, tono y dimensión.

- **Por su forma:**

Condensadas: son letras más altas que anchas.

Redondas o normales: poseen la misma altura y la misma anchura.

Extendidas: son más anchas que altas.

- **Por su posición:** verticales (las de escritura usual, e inclinadas (son las cursivas).
- **Por su división gramatical:** Altas (mayúsculas) y bajas (minúsculas).
- **Por su tono:**

¹⁴⁵ Ibidem. Pág. 241

¹⁴⁶ Ibidem. Pág. 253

¹⁴⁷ Ibidem. Pág. 267

¹⁴⁸ Ibidem. Pág. 191

¹⁴⁹ VÁZQUEZ Mungía Jocelyn. “Proyecto para la elaboración de una revista de música que difunda a los artistas de Coatzacoalcos”. Ed. US/UNAM. Pág. 93

Blancas: letras de tono claro, generalmente delgadas, que se utilizan como entradas para maquinación.

Mediana: de tonalidad mediana, entre las blancas y las oscuras. Se utilizan para los impresos normales.

Negritas: letras gruesas de tono oscuro. Suelen usarse en cabezas, títulos y subtítulos.

- **Por su dimensión:** las letras se miden por la unidad llamada punto, que corresponde al orificio dejado por un alfiler clavado en el papel. Mide aproximadamente 0.36 mm. En los periódicos las letras más pequeñas miden 8 puntos.¹⁵⁰

2.2.4 –Los titulares

Un titular es el encabezado de una información en cualquiera de los géneros periodísticos.¹⁵¹ Los titulares dan nombre a cada texto o tema a tratar, es decir condensan la esencia de la información un cierto número de palabras según el espacio disponible que ofrece la maquetación de la página. Su función es la de ordenar y clasificar la información, despertar el interés del lector, e incitar la lectura señalando objetiva o espectacularmente el tema. “Los titulares periodísticos tienen también ‘la función de marcar el comienzo del texto, es decir, constituirlo en mercancía’”.¹⁵² Se consideran un caso especial por sus características lingüísticas y su importancia en el diseño. Se distinguen del cuerpo del texto por sus dimensiones, su estilo conciso y su tendencia a la síntesis.

Cuando se habla de titulación no sólo se refiere a los títulos, sino a todos los siguientes elementos:

¹⁵⁰ TORRE Zermeño Francisco y Hernández. Taller de Análisis de la Comunicación 1. Ed. McGraw Hill. Pág. 17-18

¹⁵¹ Diccionario Enciclopédico Larousse Volumen 8. Ed. Larousse. Pág. 2329

¹⁵² ORTIZ Efrén. Periodismo: escritura y realidad. Ed. UV. Pág. 29

- **Epígrafe de sección:** ordena y clasifica los textos según las grandes áreas de temáticas o geográficas que organizan la información del diario.
- **Cintillo:** es un título breve que encabeza y aglutina varios textos referidos a un mismo tema que suele ocupar el ancho de una página o más y que es independiente de los titulares de abarca.
- **Título:** es el núcleo de un titular. Debe ser breve, comprensible y concreto. El título tiene un significado autosuficiente y es semánticamente independiente de sus complementos: antetítulo y subtítulo.
- **Antetítulo y subtítulo:** también conocidos como balazo y bajante, respectivamente, complementan los datos del título. Se presentan en un cuerpo de letra menor que el título y suelen ocupar una línea o dos. Los títulos breves se apoyan en estos para hacerse más comprensibles.
- **Destacados:** son una especie de subtítulos que se sitúan en medio del texto con un tratamiento tipográfico prominente. Pueden o no, reproducir expresiones literales del texto.
- **Descansos:** dividen tipográficamente los textos amplios y destacan elementos significativos parciales no explicitados en los otros elementos del titular. La extensión no debe superar las dos líneas y su contenido se desprende de los párrafos que encabeza.¹⁵³

¹⁵³ VARIOS. Noticias: redacción y diseño de prensa. Ed. Tándem. Pág. 72 y 74

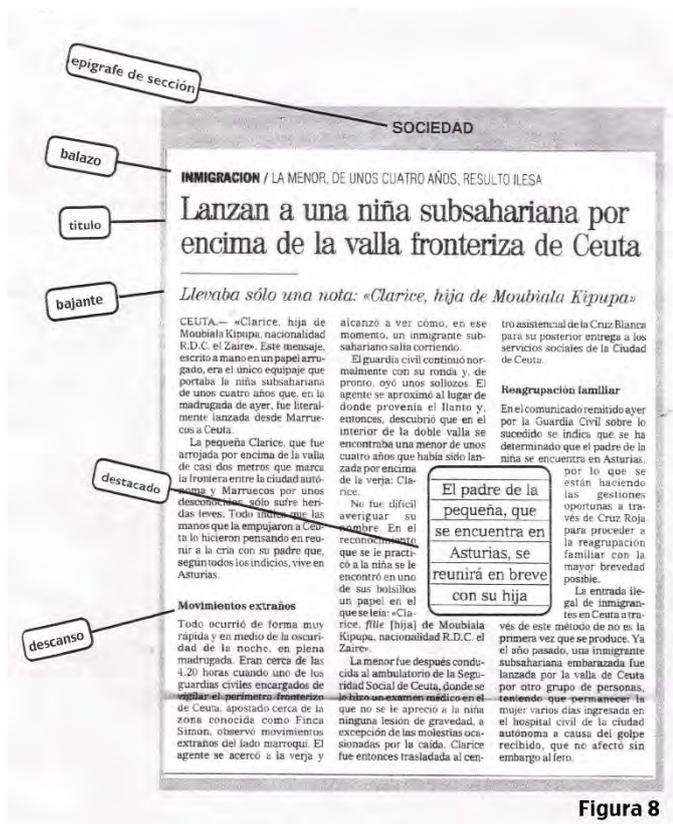


Figura 8

A) Tipos de titulares

Tradicionalmente se diferencian dos tipos de titulares:¹⁵⁴ Informativos y llamativos. Efrén Ortiz también reconoce los titulares indicativos, explicativos, orientados, sensacionalistas.¹⁵⁵ Por sus características, Podemos englobar los segundos dentro de los primeros.

Informativos: suelen ser más largos y dar más información.

- **Indicativos:** se descubren en los juicios enfáticos; se caracterizan por la parquedad en la información. Ejemplo: “Debate ONU experiencias nucleares”.
- **Explicativos:** intentan ofrecer un cuadro mucho más exacto de la información. Ejemplo: “Sostienen tesis contradictorias sobre experiencias nucleares en la ONU”

¹⁵⁴ Ibidem. Pág. 74 y 74

¹⁵⁵ ORTIZ Efrén. Periodismo: escritura y realidad. Ed. UV. Pág. 30

Llamativos: captan mejor la atención del lector, pero a menudo necesitan un balazo que complete la información. Pueden ser breves e impactantes o bien recordar otras expresiones ya conocidas por el lector.

- **Orientados:** muestran un trabajo estilístico tendiente a influir en el juicio del lector. Ejemplo: “Balazo: Durante la sesión de esta martes
Titular: Rusia ataca violentamente y amenaza a la ONU”.
- **Sensacionalistas:** exageración de los datos que comporta un alto grado de desviación respecto de los hechos. Tiene la finalidad de irrumpir en la mentalidad del receptor y fijarse en ella, a pesar de que la lectura revele el desvío.

Ejemplo: “Ruptura en la ONU”.

B) Características lingüísticas de los titulares

Los titulares utilizan estructuras lingüísticas características, condicionadas por la necesidad de brevedad y por la actualidad del hecho que narra. Las más habituales son:¹⁵⁶

- Construcciones sin verbo
- Utilización de la coma para marcar la elipsis del verbo
- Uso de participios
- Verbos en presente
- Comillas para indicar la literalidad de las afirmaciones de alguien diferente al periodista

¹⁵⁶VARIOS. Noticias: redacción y diseño de prensa. Ed. Tándem. Pág. 77

D) Los titulares en el diseño¹⁵⁷

➤ Reglas fundamentales

- 1- Cada información debe llevar su propio titular. Es importante distinguir entre el título de la información y el epígrafe de la sección.
- 2- La segunda regla es la jerarquización. Las informaciones más importantes deben tener titulares con cuerpos más grandes y estar en la parte superior de la página.
- 3- Los títulos van en negritas, los balazos en redonda a menos cuerpo que el título, y subrayados. Los bajantes o subtítulos se compondrán en cursiva a un cuerpo menor que el título, pero mayor que el balazo. No se deben subrayar.
- 4- La letra redonda se usa para los titulares de los diferentes tipos géneros de informativos. La letra cursiva para los titulares de opinión.
- 5- Las palabras en el titular no se deben partir en caso de que no quepan en la línea. Se debe pasar a la otra línea. Nunca se debe partir y poner un guión como se hace en el texto.
- 6- Los títulos nunca llevan punto final.

¹⁵⁷NOTARIO Luis Miguel. Manual Para Pequeñas Publicaciones. Ed. CCS. Pág. 230-233

➤ Como disponer los titulares

Hay tres modos de disponer un titular en una publicación: centrado, justificado a la izquierda, y justificado a la derecha. Los dos primeros son los más usados en cualquier medio de comunicación escrito. Sin embargo, no se debe usar los dos en una misma publicación porque se pierde el sentido de unidad. El tercer modo es poco recomendable porque es menos legible, aunque algunas publicaciones lo usan en los pies de foto.

➤ Tamaño de los titulares

Los titulares no deben ser demasiado largos, por lo que hay que respetar un límite de líneas. Para ello hay una tabla que relaciona el número de columnas empleado en la información con el número de líneas que un titular puede ocupar.

Espacio que ocupa la información	Número de líneas del titular
Una columna	3 o 4 líneas
Dos columnas	2 o 3 líneas
Tres columnas	2 líneas
Cuatro columnas	1 o 2 líneas
Cinco columnas	1 línea

Es esencial respetar estas proporciones porque el titular es elemento que domina la página, junto a las ilustraciones. Si se descuida corre el riesgo de desorientar al lector.

➤ **Partición de titulares**

A menudo la frase de un titular ha de partirse. Ya que las palabras no deben partirse, se debe observar los siguientes criterios al momento de partir el titular.

Sentido lógico: se debe partir el titular al final de cada idea.

Ejemplo:

“No hay libertad real
Si no es concreta
Y plenamente compartida”.

Sentido estético: se debe procurar líneas estéticamente desiguales cuando las posibles particiones lógicas resultan poco agradable.

Ejemplo:

“Carta a los jóvenes que
Pedían a gritos
Más conciertos para el verano”.

2.3- Estructura

2.3.1-Secciones

La estructura interna de los periódicos está conformada por diversas secciones para facilitar al lector la búsqueda de información. Una sección es un conjunto de noticias que guardan entre sí cierta relación; de ahí que esta organización facilite el manejo y el rápido acceso a la información. Las más comunes son las siguientes:

- **Portada:** noticias más importantes.
- **Internacional:** noticias de todo el mundo.
- **Nacional:** noticias del propio país.
- **Local:** noticias regionales o locales.
- **Sociedad:** sucesos.
- **Cultura:** noticias sobre cine, teatro, música, danza...
- **Policiaca:** información sobre acontecimientos que involucren a las fuerzas del orden.
- **Anuncios breves:** anuncios por palabras.
- **Deportes:** noticias deportivas.
- **Opinión:** artículos de opinión como columnas.
- **Editorial:** un artículo que fija la postura del periódico respecto a algún acontecimiento. No lleva firma.

No se debe confundir las secciones con los suplementos. Estos son cuadernillos que suelen colocarse en el centro del periódico y que llevan una numeración de páginas independiente.

2.3.2-Portada

La portada es la primera página que ve el lector, y el éxito de la publicación depende de lo atractiva que sea, aporta la primera impresión. Por ello es la más cuidada de todo el periódico. En ella aparecen las noticias más importantes o aquellas que se quieren resaltar. Esta importancia la da en función de su ideología e intereses.

Se pueden distinguir dos modos fundamentales de presentar la información en portada:¹⁵⁸

a) Portada escaparate o “señal y texto”: es la más utilizada. Contiene las tres o cuatro noticias más importantes a juicio del periódico, con relación completa de elementos esenciales -aunque continúen en el interior-, tituladas de modo informativo y con una o varias fotografías también informativas. Debe contener también el sumario de otras informaciones contenidas en el interior. Viene a ser un buen resumen de la información del día: una rápida lectura debe permitir tener una idea global de los acontecimientos noticiosos.



Portada tipo escaparate

¹⁵⁸ HAROLD Evans. Diseño y Compaginación de la Prensa Diaria.Ed. GG. Pág. 65 y 66

b) Portada póster: opta por llamar la atención del lector sobre un solo acontecimiento. Presenta titulares sensacionalistas generalmente, de gran cuerpo y mancha; utiliza fotografías, ilustraciones o dibujos de gran tamaño, con presentación similar a la de un póster o cartel.



➤ **Elementos de la portada**¹⁵⁹

Portada tipo poster

- **Logotipo:** es el diseño del nombre de una publicación, que se presenta a manera de distintivo por la forma original e invariable de las letras.
- **Lema:** enuncia el objetivo general de la publicación, además busca llamar la atención del público.
- **Fecha:** es la indicación del lugar, día de aparición, año y tomo o volumen.
- **Cintillo:** se ocupa de la segunda noticia en importancia.
- **Cabeza principal:** constituye la noticia más relevante del día, de lado a lado de la primera plana, es decir a “ocho columnas”, en el tamaño clásico y a “cinco o seis” en tabloide.
- **Subcabeza:** amplía lo expuesto en la cabeza principal
- **Orejas:** son intersecciones de anuncios comerciales o notas relevantes que se encuentran en los espacios laterales del logotipo.
- **Sumario:** hace mención de los aspectos centrales de la información.
- **Foto:** ilustran y hacen más atractiva la información.
- **Directorio:** es el espacio donde se mencionan los nombres del grupo responsable de la publicación en orden de responsabilidad.

¹⁵⁹TORRE Zermeno Francisco y Hernández. Taller de Análisis de la Comunicación 1. Ed. Mcgraw Hill. Pág. 116

- **Emblema:** es el símbolo del periódico; se representa con alguna figura; el emblema proyecta la idea de un objeto o bien de un elemento abstracto.

Orejas

Nombre y logotipo

Fecha

Orejas

Nota principal

Impulsan ley vs abuso a medios

Advierte iniciativa del Senado cárcel y multas a funcionarios que cometan delitos contra periodistas y ataques a la libertad de prensa

Buscan proteger edificios

CIERRAN A RITMO DE CUMBIA

Pase

Nota secundaria

Polémica en el PAN por 'dimes y diretes'

II SE CONFRONTAN POR CANDIDATURA A LA ALCALDÍA DE CORDOBA

II LES AFECTA EL HORARIO DE VERANO

Nota secundaria

ACUSAN CORRUPCIÓN DE INSPECTORES DE COMERCIO

Ambulantes denunciaron ante la Contraloría del Ayuntamiento de Córdoba, por supuesta corrupción, a los inspectores Miguel Romero López y Gabriel García Tronco, quienes el 1 de abril fueron fotografiados en un vehículo oficial, recibiendo puntualmente dinero de un ambulante.

En el retorno a clases... corren y llegan tarde

Accidentalmente, así fue el regreso a clases para algunos de los más de 10 mil alumnos de educación básica en secundaria de la zona centro, pues olvidaron adelantarse una hora al inicio del horario de verano, otros se demoraron y algunos más dijeron que fueron tarde por que las obras de pavimentación en la ciudad obstaculizan la vialidad.

Sufren por obras y tráfico

El camión tarda mucho y hasta los niños cuando pasan por los desvalles.

VALOR-ES

Educar un valor compartido

Los maestros no sólo buscan dotar de conocimientos a los niños y jóvenes, sino también se pretende hacer de ellos mejores ciudadanos.

SONDEO

Yo voy a apoyar la elección del PAN, porque a mí me interesa que gane el PAN y voy a apoyar al PAN, quiero o no quiero Duck'.

2.3.3-Contraportada

La contraportada es la última página y sirve como contrapunto de la primera. Su objetivo es complementar; incluye elementos que tienen que ver con la información, la opinión y la publicidad. Puede recoger un reportaje, una entrevista o una columna y suele ser de estilo más ligero, humorístico e irónico. Precisamente por esto tiene unos elevados índices de lectura.

Muchos diarios coinciden en colocar el nombre del periódico. Se complementa con el nombre de la empresa, así como los principales responsables de la redacción, la administración y la distribución; la dirección, los talleres de impresión, etc.

En cuanto al contenido, en muchos casos la última página recoge información social o hace referencia a temas rosas, cercanos a los de las revistas del corazón. En otros, se dedica a la publicidad, ya que, junto con la portada, es una de las páginas más apreciadas del periódico. El lector suele comenzar su lectura dando un vistazo a la primera y a la última página.



Contraportada

2.4-Funciones del periódico¹⁶⁰

Las más importantes, a partir de su generalización son las siguientes:

- a) Informar
- b) Opinar
- c) Promover productos y servicios comerciales
- d) Entretener
- e) Difundir protesta u opiniones de los grupos sociales

Si bien cada una de estas funciones está contenida en las páginas del periódico, reciben un tratamiento diferente tanto en su elaboración como en la presentación final de los escritos, según la orientación editorial del medio.

2.5- Características

Dentro de los medios de comunicación impresos el periódico se distingue por lo siguiente:

- **Es un medio selectivo:** va dirigido a un rango específico de lectores. Sin embargo tiene capacidad de llegar a los más diversos públicos.
- **Distribución:** Es el medio impreso que se distribuye con más rapidez.
- **Contenido:** Satisface muchas necesidades al lector. Es un medio que informa, y forma opiniones.
- **Precio:** Su precio se encuentra al alcance de todas las clases sociales.
- **Costos bajos:** Los costos publicitarios en periódicos son los más bajos
- **Permanencia:** el lector puede pasarlo a otra persona o conservarlo.
- **Credibilidad:** tradicionalmente este medio posee consideración cultural ya que además de aportar la noticia, ofrece el comentario, la investigación y la reflexión, lo que provoca credibilidad en la opinión pública.

¹⁶⁰ CALVIMONTES Jorge. El Periódico. Ed. Trillas. Pág. 61

- **Selectividad geográfica:** los periódicos tienen distribución local, lo que permite segmentar geográficamente los contenidos.
- **Público Activo:** la lectura de este medio es voluntaria lo que representa un esfuerzo diferente del espectador ante otros medios, asimismo el hecho de pagar un importe por su adquisición distingue en forma especial a este medio.
- **Medible:** existen fuentes que permiten conocer el número de ejemplares vendidos, su distribución y la composición de la audiencia.

2.6-Textos que aparecen impresos en la mayoría de los periódicos¹⁶¹

- a) Noticias nacionales e internacionales
- b) Editoriales, artículos, columnas
- c) Entrevistas, reportajes, encuestas, cartas a la dirección
- d) Notas informativas de actividades artísticas
- e) Crónicas deportivas, policíacas, de acontecimientos sociales
- f) Comunicados, edictos, convocatorias, avisos de remate, disposiciones reglamentarias, decretos
- g) Desplegados, propaganda política, avisos comerciales, clasificados, ofrecimientos y solicitudes de empleo, venta de objetos varios, permutas y traspasos
- h) Movimientos de la bolsa de valores, cotizaciones de divisas, precios de materias primas en el mercado
- i) Críticas de diferente índole, notas bibliográficas, reseñas
- j) Historietas, crucigramas, horóscopos, notas curiosas y misceláneas, pasatiempos y pruebas de ingenio
- k) Carteleras cinematográficas y teatrales, programas de radio y televisión
- l) Campañas cívicas
- m) Accidentes, sucesos, y actitudes solidarias.

¹⁶¹ *Ibidem*. Pág.12

2.7 -Tipos de periódicos

Hay diferentes tipos de periódicos. Cada uno se orienta de acuerdo a unas prioridades marcadas por sus características técnicas y por el tipo de público al cual se dirige. De entre las diferentes distinciones, podemos señalar dos: por su contenido y por su periodicidad.

2.7.1 –Según su contenido

Por lo que se refiere al contenido la clasificación más general distingue entre los serios o de prestigio, conocidos como “informativos-interpretativos”, los de masas o “populares”, y los ideológicos o de opinión.¹⁶²

Informativo-interpretativo: separa lo más claramente posible aquello que es información de lo que es opinión, prima el texto sobre la imagen, no abusa de los grandes titulares y se dirige a élites políticas, económicas, culturales, sociales y aun público de cierto nivel cultural. En esta categoría caben algunos periódicos de información general, pero su principal representante son los especializados.

- **Periódicos especializados:** se llaman especializados a los que tratan fundamentalmente un tema o se dirigen a un sector del público, aspectos que casi siempre son inseparables.¹⁶³ Ejemplos de ellos son los periódicos económicos, policíacos y deportivos. Tienden a parecer en formato revista cuando su periodicidad es semanal o mayor.

¹⁶²VARIOS. Noticias: redacción y diseño de prensa. Ed. Tándem. Pág. 32 y 33

¹⁶³ VARIOS. Introducción a los medios de Comunicación. Ed. Paulinas. Pág. 166

De masas: es el más habitual. Se dirige a la sociedad en su conjunto y presenta las noticias con textos preferentemente breves. Este tipo de periódico busca llegar al lector en una sola mirada. Entre estos se encuentran los siguientes:

- **Periódico de Información general:** son aquellos “en que aparecen contenidos comunes, sin nivel de diferenciación, dirigidos a un público amplio e indiferenciado, y relativos a contenidos que interesan a todos porque su importancia es fundamental”.¹⁶⁴ Sin embargo, “*si realizamos un análisis más detenido de sus secciones, se advierte en ellas un principio de especialización*”.¹⁶⁵
- **Periódico sensacionalista:** es el más extremo entre los de masas, porque prima, con un despliegue espectacular y una buena dosis de exageración, las noticias escandalosas.

Ideológico: suele estar vinculado a una opción política concreta. La información aparece siempre valorada, comentada y a menudo deformada, en función de las ideas que sustenta el rotativo.

- **Periódico de denuncia:** se caracterizan porque sus criterios de edición están destinados a vulnerar a los grupos de poder. En su faceta más morbosa, se dedican a denunciar los atropellos del régimen, quitándole legitimidad, o apoyando a los grupos apegados al régimen político para sumarle legitimidad. En cualquier caso sus denuncias van dirigidas a los grupos de poder que perjudiquen la existencia de aquel que al que

¹⁶⁴DEL PALACIO Montiel Celia. Rompecabezas de Papel. Ed. Porrúa. Pág. 106

¹⁶⁵VARIOS. Introducción a los medios de Comunicación. Ed. Paulinas. Pág. 166

representa. “...no importa lo que (se) grite y a quién acuse. Lo importante es hacer el eco”.¹⁶⁶

En su faceta contraria se caracterizan porque no sólo fungen como agentes de información y denuncia, sino que realizan la labor de difundir y promover valores y prácticas acordes a la democracia. Buscan educar a los individuos para entender y asimilar el funcionamiento de la misma. Escapan de lo coyuntural para darle a su línea editorial una congruencia con la visión de futuro que quieren para su sociedad.

Por otra parte, los medios de denuncia pueden evadir la responsabilidad de tener una línea editorial, pues sus páginas son ocupadas por sus columnistas. Su característica esencial, promover su propia imagen como defensores de la justicia social.

2.7.2- Por su periodicidad

La periodicidad condiciona a la actualidad, pues tiene como objeto poder seguir el ritmo de la vida. Es la base sobre la que se apoya el periodismo. Por un lado determina el ritmo de trabajo de los diferentes periódicos, según sean diarios, semanales, mensuales, etcétera. Por ejemplo, la redacción de un periódico semanal no tiene porqué reunirse todos los días para elaborar los contenidos como ocurre en un periódico diario. Por el otro lado, establece las necesidades laborales que la estructura del periódico requiere: un diario, por ejemplo, mantiene una plantilla de redactores mucho mayor que un semanario. Por dominar el mercado ofrecemos un acercamiento a las siguientes clasificaciones:

¹⁶⁶REYES Gerardo. Periodismo de Investigación. Ed. Trillas. Pág. 36

Diario: periódico cuya circulación o frecuencia es cada 24 horas.¹⁶⁷ *“Por prensa diaria se entiende aquella que se publica al menos cinco veces por semana”*.¹⁶⁸ Por su periodicidad parecen reflejar más que ningún otro medio impreso los deseos de actualidad. Se puede decir que recogen la *actualidad* más urgente.

Abordan informaciones respecto a hechos acaecidos el día anterior en notas breves, reservando días especiales de la semana para publicar reportajes, aunque esto no es una regla. Generalmente poseen una sección de opinión, donde se comentan los sucesos del día anterior, o acontecimientos aun por ocurrir que causan expectativa; un apartado para la nota rosa, y otro para la información deportiva. Por sus requerimientos económicos casi todos incluyen en su contenido una sección dedicada a anuncios clasificados, así como la cartelera del cine.

Hasta hace unas décadas, los periódicos se enmarcaban en matutinos (se ponían a la venta por la mañana) y vespertinos (por la tarde). En la actualidad, prácticamente todos son matutinos.

Semanario: “periódico cuya salida o publicación se hace cada ocho días o cada semana. Allí se encuentran notas de profundidad, comentarios de las noticias de la semana anterior, análisis de los hechos más relevantes, etc.”.¹⁶⁹ En este caso, como en publicaciones de mayor periodicidad, su vigencia se extiende hasta la aparición del siguiente número.

El semanario cumple una misión diferente a la del diario. *“Pueden no tener un público distinto, pero tienen un mercado diferente”*¹⁷⁰, por lo que su diseño debe ser diferente. Satisface la necesidad de profundidad en la información. Se espera

¹⁶⁷ CONSUEGRA Jorge. Diccionario de Periodismo, publicaciones y medios. Ed. Ecoe. Pág. 31

¹⁶⁸ VARIOS. Introducción a los medios de Comunicación. Ed. Paulinas. Pág. 161

¹⁶⁹ CONSUEGRA Jorge. Diccionario de Periodismo, publicaciones y medios. Ed. Ecoe. Pág. 75

¹⁷⁰ HAROLD Evans. Diseño y Compaginación de la Prensa Diaria. Ed. GG. Pág. 172

que salga el mismo día cada semana a fin de no perturbar el hábito de los lectores.

El semanario da más espacio al análisis de los sucesos acontecidos en la semana. Se espera que cuente con una sección de opinión con publicaciones bien argumentadas y más sólidas que las de un diario. También ofrece mayor profundidad en la información de los sucesos más relevantes de la semana.

Sin importar su periodicidad, todos los periódicos deben observar las siguientes disciplinas: deberá ser legible, organizar sus noticias de manera coherente, y económica.

Capítulo 3: La empresa llamada periódico

*“La prensa, para permanecer libre, debe conservar
un estatus de empresa privada”
-Jean Adrien François Lecanuet*

3.1- La empresa

Empresa es lo que se emprende. Aunque comúnmente entendemos por *empresa* una comunidad de trabajo que produce bienes o servicios. Es verdad que las empresas surgen para satisfacer necesidades, pero *“hoy en día, cuando una empresa crea un producto o servicio, no analiza las necesidades básicas del hombre. En realidad primero crea el producto y servicio y después hace todo lo necesario para que la*

sociedad se haga dependiente de ello”.¹⁷¹ En el plano económico el objetivo fundamental de una empresa consiste en producir.¹⁷²

3.1.1-Algunas definiciones

“Antony Jay define a la empresa como ‘instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionar seguridad y prosperidad a los empleados’.

“Isaac Guzmán Valdivia define a la empresa como ‘la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo, y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa’.

“José Antonio Fernández Arena afirma que la empresa es ‘la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integran por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos’.”¹⁷³

“El desarrollo económico señala que en una empresa intervienen factores diferentes: directores, técnicos, trabajadores... y capital. Es indiscutible que los elementos humanos tienen –deben tener- el primer sitio en la empresa puesto que quienes le dan vida. Los recursos naturales y financieros, el equipo y la maquinaria son instrumentales”¹⁷⁴.

3.1.2-Identidad corporativa

Para que una empresa logre hacerse un nicho en el mercado y sobrevivir en el tiempo, debe contar con una identidad corporativa. Esto consiste en una serie de elementos que deben conjugarse para lograr que la empresa sea percibida del modo que deseamos.

¹⁷¹OLGUÍN Cagal Marlene. Estrategia de Comunicación Para Microempresas. Ed. UNAM/US Pág. 26

¹⁷²GUAJARDO Horacio. Elementos del Periodismo. Ed. Gernika. Pág. 83

¹⁷³OLGUÍN Cagal Marlene. Estrategia de Comunicación Para Microempresas. Ed. UNAM/US Pág. 29

¹⁷⁴GUAJARDO Horacio. Elementos del Periodismo. Ed. Gernika. Pág. 83

Su objetivo es aclarar ideas futuras, y hacer participar a las personas en los objetivos de la empresa. Esto ayuda a afirmar la empresa, y estrechar los vínculos de los distintos grupos de trabajo.

La identidad corporativa debe contar con la misión de la empresa. La **Misión** contiene la razón de ser de la empresa. Debe responder a la pregunta “¿Por qué existimos?”.

El plan estratégico debe contar con una Visión. La **Visión** nos indica cual es el rumbo que tomara la empresa. Es decir: ¿A dónde queremos ir?

Los **objetivos** son aquellas metas a corto, mediano o largo plazo, que se desea alcanzar con la empresa.

La **Imagen** es el modo en que se desea que la gente perciba la empresa. El modo en que queremos ser vistos. Sus principales elementos son:¹⁷⁵

- a) **El nombre de la empresa:** la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa está justamente basada en su nombre. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de la empresa, que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente original para distinguirse de la competencia.
- b) **El logo:** un logo tiene la función principal de representar a una compañía. Debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá

¹⁷⁵www.blog-emprendedor.info/la-imagen-de-la-empresa-frente-a-los-clientes/



considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

- c) **El eslogan:** es uno de los medios más efectivos para atraer la atención del público. Para que tenga efecto, es necesario que destaque los principales beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia, así como dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Deben ser fáciles de recordar.

El **organigrama** es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representan las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.¹⁷⁶ A continuación un ejemplo de organigrama de una empresa editorial.

3.2 –La empresa periodística

¹⁷⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

Sobre el periódico dice Jorge Calvimontes: *“es una institución de carácter público que busca y recoge la noticia, la analiza y la transmite”*.¹⁷⁷ Es importante señalar que toda institución, es por definición, una empresa.¹⁷⁸ Luego entonces, en su axioma, Calvimontes se refiere a la empresa periodística dedicada a la producción de *periódicos*.

La actividad comercial de este tipo de empresas radica en la difusión de ideas. Con este fin, el *periódico* se vale de la necesidad que tiene la gente de informarse, la cual satisface con informaciones atractivas, pero con un discurso ideológico subyacente. *“No hay periódico que no tenga unos valores implícitos, que no pretenda una finalidad persuasiva, de orientación de la opinión pública. Se equivocaría quien tratase a la empresa periodística (o a la empresa informativa) como una empresa puramente mercantil. Pero también se equivocaría quien no tuviese en cuenta las exigencias comerciales de un periódico”*.¹⁷⁹

Horacio Guajardo afirma que la empresa periodística tiene como fin producir el servicio de informar y comentar. *“El periodismo sirve para comunicar a la gente. Esta comunicación puede tener resortes comerciales o ideológicos, pero en todo caso significa un servicio social”*.¹⁸⁰

Por su parte, Rivadeneira reconoce al periódico como una institución y un conjunto de mensajes o producto de medio. Pero también afirma que es un instrumento de control social.¹⁸¹

Según la enciclopedia en línea *“las instituciones son mecanismos de orden social y cooperación que procuran normalizar el comportamiento de un grupo de individuos (que puede ser reducido o coincidir con una sociedad entera)”*.¹⁸² Por lo que es preciso aceptar la

¹⁷⁷CALVIMONTES Jorge. *El Periódico*. Ed. Trillas. Pág. 26

¹⁷⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

¹⁷⁹VARIOS. *Introducción a los medios de Comunicación*. Ed. Paulinas. Pág. 170

¹⁸⁰GUAJARDO Horacio. *Elementos del Periodismo*. Ed. Gernika. Pág. 83

¹⁸¹RIVADENEIRA Prada Raúl. *Periodismo*. Ed. Trillas. Pág. 42

¹⁸²<http://es.wikipedia.org/wiki/Instituci%C3%B3n>

búsqueda del control social como inherente a la naturaleza del periódico. En efecto, es preciso recordar que el control social, ha sido enumerado por varios teóricos, como una de las funciones de los medios de comunicación.

3.3- Orígenes de la empresa periodística

La empresa periodística tal como la conocemos ahora nace en el siglo XIX. El periodismo y la prensa no habían tenido un sentido empresarial claro y reconocido. Mientras la prensa no se industrializó, ni se complicó su proceso de fabricación ni se requirieron inversiones importantes de capital, la actividad económica y administrativa que la edición de periódicos requiere mantuvo un carácter accesorio.

El empresario de prensa no apareció hasta finales del siglo XIX y principios del pasado. Hasta entonces esta empresa estaba acostumbrada a ser una actividad colateral o complementaria de un impresor. Esta conjunción editor-impresor, es el antecedente de estas empresas.

Editor e impresor pueden ser o no una misma persona, pero a menudo no lo son. El editor puede ser un individuo, una entidad o un partido político, pero siempre se plantea la publicación del periódico, no como negocio, *“sino como una actividad de interés público que normalmente le reportara más preocupaciones que otra cosa”*.¹⁸³

Por siglos la imprenta experimentó escasos avances. Tipos de madera, más tarde de metal, las copias simples se obtenían tintando la superficie de la página montada. La primera prensa de copias inspirada en las máquinas de prensar grano, o aceite, dio nombre a la actividad: “la prensa”. Su progresión en el último siglo llevó a los actuales sistemas electrónicos e informáticos. De tal modo las grandes empresas informativas devinieron en grandes empresas impresoras, pero aun hoy es posible hacer prensa desde la simplicidad

¹⁸³ GUILLAMET Jaume. Conocer la Prensa. Ed. GG/México. Pág. 80

organizativa de sus orígenes. Todo es cuestión de escala. Una pequeña publicación local puede llevar sus textos a una imprenta.¹⁸⁴

3.4- Organización del periódico

La complejidad en la organización del *periódico* varía según el tamaño de la empresa. Un *periódico* puede ser producido por un pequeño grupo de personas que cuenten con la capacidad y los recursos para publicarlo, o por una gran empresa que posea una o varias publicaciones. Pero, sin importar su envergadura, toda empresa periodística depende de tres pilares fundamentales para su realización: la administración, la redacción, y la impresión. Estos no pueden trabajar separados; deben estar encaminados sobre la misma meta. Por ello es indispensable tener un camino bien trazado, y alguien que lo señale. Es decir, una dirección y un director.

Las dos principales funciones en una empresa periodística se encomiendan a la dirección y la gerencia. Según el tamaño de la institución, puede ocurrir que ambas tareas caigan en una sola persona, pero de cualquier manera sus campos de actividad están perfectamente delineados: la dirección atiende lo periodístico, y la gerencia lo económico.

a) Funciones de la dirección general:

- ✓ Señalar las políticas de la empresa.
- ✓ Coordinar el trabajo de los departamentos.
- ✓ Representar oficialmente a la empresa.
- ✓ Trazar las normas editoriales de la publicación, incluidos los preceptos éticos del material publicado.
- ✓ Acordar las acciones de estimulación a los empleados y colaboradores.

¹⁸⁴ Ídem

➤ **Consejo editorial:** este suele darse cuando la empresa es propiedad de varios socios. Lo que impide que las decisiones emanen de un sólo individuo. Suele reunir tanto a los dueños como a los directivos. Es el órgano supremo de dirección de la publicación. Su particularidad más importante radica en su dirección colegiada.

b) Administración: su papel principal es el de regular los gastos y atraer las entradas económicas. Se encarga del mantenimiento de equipo, la dotación de materiales, manejo de la economía y de las relaciones industriales, de la venta de espacios para anuncios, convenios, suscripciones, compras, promoción, y distribución. Conjuntamente, es responsable de cumplir con las prestaciones sociales y contractuales, y desarrollar óptimas relaciones públicas.

En la dirección de este departamento generalmente encontramos a los propietarios del periódico. Es común que un gerente (o director administrativo) rijá toda la política de una publicación. En las grandes empresas, este departamento se apoya en subdivisiones. Estas pueden ser, mas no limitarse a:

- **Gerencia:** *“se ocupa principalmente de determinar los egresos de la empresa y de promover los ingresos suficientes para la vida y el progreso de la publicación”.*¹⁸⁵ Es decir, supervisar la administración.
- **Comercial:** se encarga de lo referente a gastos, ingresos, promoción y publicidad.
- **Distribución:** se encarga de llevar la publicación hasta todos los puntos de venta, o de entrega en caso de ser gratuito. *“La división de distribución debe realizar una tarea muy importante para que el periódico, con los menores gastos llegue a los puntos más lejanos de venta”.*¹⁸⁶

¹⁸⁵ GUAJARDO Horacio. Elementos del Periodismo. Ed. Gernika. Pág. 87

¹⁸⁶ VARIOS. Introducción a los medios de Comunicación. Ed. Paulinas. Pág. 171

De la *Administración* también depende la intendencia. Lateralmente, se encarga de contratar y mantener relaciones con especialistas jurídicos y fiscales.

c) Redacción: esta tarea depende del departamento editorial. Su misión es la de elaborar el contenido noticioso del periódico. Está integrada por los reporteros, fotógrafos, editores, diseñadores, articulistas, columnistas, caricaturistas, jefe de información, y el responsable del departamento: el jefe de la redacción, que según el tamaño del mismo puede funcionar como jefe de redacción y de información al mismo tiempo. Si la empresa en cuestión es grande, las figuras del jefe de redacción y de información se mantienen separadas, y puede existir la figura del director editorial.

- **Director o jefe editorial:** su principal función consiste en fijar las directrices y posturas editoriales, así como coordinar el trabajo del personal. Es el principal responsable de la imagen y el contenido del periódico. También se ocupa de seleccionar a los reporteros, editores, fotógrafos y diseñadores que entren a laborar en el periódico.
- **Jefe de redacción:** se encarga de interpretar las políticas del *periódico* en términos editoriales. *“Es tarea del Jefe de Redacción señalar las notas de mayor interés de acuerdo con el público lector y destacar reporteros especiales para cubrir determinados asuntos”*.¹⁸⁷ Él coordina, distribuye y jerarquiza el material a publicar de acuerdo a la directriz editorial.
- **Jefe de información:** se encarga de dar las órdenes de trabajo a los reporteros y fotógrafos. Por ello debe conocer las fuentes y estar alerta de los asuntos más sobresalientes.

¹⁸⁷GUAJARDO Horacio. Elementos del Periodismo. Ed. Gernika. Pág. 88

Responsabilidades del Jefe de información:

- ✓ Estar al tanto de las noticias del día, que reclama la lectura o cuando menos una hojeada concienzuda a todas las publicaciones.
 - ✓ Provocar nuevas noticias, con base en lo que está sucediendo y de asuntos que pueden despertar interés.
 - ✓ Dar las órdenes de trabajo a los reporteros y confrontarlas con los datos logrados.
 - ✓ Mantener contacto con personas claves, oficinas, establecimientos, noticias, opiniones, y documentos.
 - ✓ Conocer direcciones de institutos, oficinas, establecimientos, etcétera, donde se obtienen datos, noticias, opiniones, documentos.¹⁸⁸
-
- **Diseñadores:** su función consiste en la maquetación y composición de la publicación. El diseño es definido por el contenido y la tendencia de diseño.

 - **Editores:** los editores forman un reducido número, suficientes sólo para cubrir las diferentes especialidades que cubre el periódico. Son responsables de la calidad del mensaje periodístico que se publica.

Entre sus tareas se encuentran:

- ✓ Participar en la dirección colegiada del periódico.
- ✓ Hacer cumplir la política editorial del periódico.
- ✓ Dominar y vigilar el cumplimiento de las normas y requisitos de la publicación.

¹⁸⁸Ibidem. Pág. 89

- ✓ Velar que se publique la sección de la que es responsable.
 - ✓ Publicar y gestionar la publicación de artículos.
- **Reporteros:** su principal actividad consiste en coleccionar y presentar las noticias, lo que frecuentemente debe hacer desde el lugar mismo donde se producen o se produjeron los hechos.

Los reporteros pueden ser:

- **De base:** son los que están asignados a una fuente.
 - **Corresponsales:** son aquellos que envían noticias habitualmente desde otra ciudad o desde el extranjero.
 - **Enviados especiales:** son enviados a otras ciudades para investigar a fondo ciertas noticias.
- **Fotógrafos:** también llamados fotoperiodistas o reporteros gráficos. Su función es la de fotografiar los hechos y actores relacionados con la noticia.

Es importante señalar que con la llegada de las cámaras digitales, el fotoperiodismo está dejando de ser exclusivo de los especialistas en fotografía, abriendo el espacio para periodistas con escasa instrucción fotográfica.

Los columnistas, articulistas, y caricaturistas, suelen ser miembros de la redacción. En su defecto, se recurre a un colaborador externo. Es deseable que sean profesionistas expertos en diferentes materias. Los grandes diarios nacionales e internacionales tienen la capacidad para pagar los servicios de un colaborador de renombre, sin embargo, en provincia se espera que esta

actividad se lleve a cabo gratuitamente. Es importante mencionar a las agencias, pues cada vez son más las empresas periodísticas que recurren a sus servicios.

- **Agencias informativas:** son organizaciones que recogen mensajes periodísticos de sus corresponsales en distintos lugares de su área de actividad y las ponen a la venta para el consumo de los periódicos. Éstos pagan en función de los servicios recibidos, que pueden tener muchas variantes, desde textos, fotografías, caricaturas, e incluso acertijos y pasatiempos infantiles.

d) Impresión: la tarea de la impresión recae en los talleres. Se encarga de la elaboración del producto como ha sido planificado en la redacción, para uso del consumidor, con el empleo de las tecnologías disponibles.

Los talleres pueden pertenecer al periódico o ser externos, en cuyo caso, se mantiene estrecha relación entre ambas empresas. Los talleres son dos:

- **Pre-prensa:** también conocido como de armado o fotomecánica. Su labor consiste en compaginar e imprimir el periódico en placas metálicas que serán usadas en la prensa para el grabado tipográfico.
- **Prensa:** es donde se encuentra la imprenta rotativa. Su labor consiste en imprimir el periódico en papel.

3.5 –Costos¹⁸⁹

¹⁸⁹ GUAJARDO Horacio. Elementos del Periodismo. Ed. Gernika. Pág. 85

El punto de partida para toda empresa periodística radica en su plan editorial. Pero su realización está condicionada por los costos.

Los principales renglones del gasto indispensable para la existencia de una publicación son los siguientes:

- a) Personal: redacción, administración, talleres, etcétera.
- b) Papel.
- c) Impresión: tinta, tipografía, energía eléctrica, servicios, placas metálicas, etcétera.
- d) Distribución: flete, transporte, empaquetado, etcétera
- e) Oficina: insolación, local, amortización y renovación de equipo, papelería etcétera.
- f) Impuestos.
- g) Contratos de servicios periodísticos.
- h) Comisiones de venta por ejemplares y anuncios.

La solución de estos egresos se encuentra en la venta de ejemplares y de espacios publicitarios.

3.6- Fuentes de Financiación

Las fuentes de financiación son las vías por las que entra el dinero con el que sufragar todos los gastos que genera el periódico.

Una publicación puede existir gracias a tres fuentes de financiación distintas: subvenciones, ventas y publicidad, siendo el área administrativa la receptora de estos ingresos, y el canal a través del cual se distribuyen.

De este modo los ingresos se destinan a solventar los salarios y los materiales en cada departamento.

a) Subvenciones: una subvención es una cantidad de dinero que una entidad, pública o privada, entrega a un proyecto concreto en forma de ayuda para sufragar su coste. Las subvenciones sin embargo también pueden ser en especie.

b) Venta: La venta puede convertirse en una gran fuente de financiación. Algunas publicaciones prefieren ser gratuitas por lo que buscan sus ingresos en las subvenciones y la publicidad. Sin embargo la venta ofrece sus propias ventajas, ya que se buscarán los temas que más interesen al lector.

*“Un periódico saneado económicamente y sin un exceso de dependencia de la publicidad debe tener unos ingresos por circulación que se aproximen al 50 por 100”.*¹⁹⁰ Aun así, no debe venderse a un costo que no suponga un gran costo al lector. Es por ello que un periódico no puede subsistir sólo de sus ventas.

c) Publicidad: Los anuncios de publicidad son la fuente más importante de financiación más importante. Puede llegar a cubrir el costo total de la producción y así evitar su venta. Por ello es importante confeccionar la tarifa de precios.

¹⁹⁰VARIOS. Introducción a los medios de Comunicación. Ed. Paulinas. Pág. 172 Y 173

- **Tarifa de precios:** el espacio dentro de una página se mide por los módulos en los que está basado su diseño. Siendo estos su medida básica, el mínimo de publicidad que puede adquirir un anunciante es un módulo.

Lo primero que se debe hacer para confeccionar una tarifa de precios es calcular cuánto cuesta un módulo. A partir de ello se puede calcular el coste de cada anuncio, considerando que el precio final no forzosamente es la suma del dinero de módulos que ocupa.¹⁹¹

3.7 –Modo de producción de un periódico

El emisor, dentro del proceso de comunicación, es aquel que inicia la comunicación. Este puede ser una persona, o un grupo de personas que elaboran un mensaje.¹⁹² Por definición, al ser emisora de mensajes periodísticos, la empresa llamada periódico, es un emisor.

El emisor debe reunir una serie de habilidades comunicativas que le permitan codificar el mensaje de forma adecuada, de tal manera que se pueda hacer llegar y ser comprendido fácilmente. Las habilidades básicas que la empresa periodística debe reunir consisten en el correcto manejo del lenguaje escrito, el lenguaje visual, y en las técnicas de impresión.

Todos los mensajes emitidos por el periódico, son concebidos y planeados para influir en el lector. Esto es el *tratamiento* del mensaje. Es el modo en que el mensaje se presenta, la frecuencia con que se emite, el énfasis que se le da

¹⁹¹NOTARIO Luis Miguel. Manual Para Pequeñas Publicaciones. Ed. CCS. Pág. 83

¹⁹²De La TORRE Francisco. Taller de Análisis de la Comunicación 1. Ed. McGraw Hill. Pág.34

y la intensión.¹⁹³ Para la empresa periodística, esto consiste en el modo de producción.

No está de más señalar que Rivadeneira ve al periódico como un sistema enfocado a cumplir cuatro metas:

- a) Cobertura y recepción de noticias.
- b) Producción de mensajes.
- c) Distribución del producto medio.
- d) Establecimiento de la retroalimentación y circuitos de retroalimentación.¹⁹⁴

En ellas se pueden observar cuatro pasos básicos en la producción del periódico.

3.7.1- Cobertura y elaboración de la nota

- a) **Asignación de fuentes:** El proceso de producción comienza en el momento en que el jefe de información asigna las fuentes a sus reporteros. Por lo común, se le asigna una fuente permanente a cada reportero, pero en publicaciones pequeñas los reporteros suelen ser alternados en diferentes fuentes.

Las fuentes habituales en México son: políticas, presidencia, financieras, económicas, agrícolas, comunicaciones, obreras, desarrollo y ecología, salubridad, educativas, culturales, judiciales, embajadas, militares, ciudadanas, turísticas, religiosas, sociales, espectáculos, y policíacas.¹⁹⁵

¹⁹³ GONZÁLES Alonso Carlos. Principios Básicos de la Comunicación. Ed. Trillas. Pág. 16

¹⁹⁴ RIVADENEIRA Prada Raúl. Periodismo. Ed. Trillas. Pág. 42

¹⁹⁵ GUAJARDO Horacio. Elementos del Periodismo. Ed. Gernika. Pág. 43

b) Reporteando: La jornada del reportero se inicia al recibir su orden de trabajo. Es decir, cuando se le asigna la fuente del día. El reportero debe saber cómo trabajar por su cuenta, ya que sus horas de trabajo están previstas por los horarios de sus informadores habituales, y en no pocos casos por la casualidad y la suerte.¹⁹⁶

El trabajo del reportero es acercarse a la gente, y conseguir que esta revele lo que se desea publicar. Ya sea informaciones, o imágenes en caso de ser el fotógrafo. Para los reporteros hay técnicas de recopilación informativa que constituyen un aporte valioso en el oficio.¹⁹⁷

1. Encuestas
2. Entrevistas de profundidad
3. Historias de vida
4. Sesiones de grupo
5. Análisis del discurso

c) Elaboración de la nota: Las notas deben ser redactadas según la regla de la Pirámide Invertida. Es una estructura para escribir organizando la información con datos de mayor a menor importancia. Esta estructura trata de mantener la atención del lector dosificando los puntos de interés.

¹⁹⁶ *Ibidem.* 42

¹⁹⁷ VELÁZQUEZ Rivera Luís. Periodismo de Investigación. Ed. Alta Educación. Pág. 104 y 105



Figura 1: pirámide invertida.

La organización de mayor a menor importancia de los contenidos permite acortar un artículo sin deformarlo ni quitar información esencial en caso de necesidad de espacio extra causada por una importante noticia de última hora.

La nota con estructura de pirámide invertida cuenta con dos grandes partes:

- **El lead o entrada:** es el primer párrafo y donde se escribe la idea básica de la noticia.
- **El cuerpo:** es el que contiene el resto de la información. **A** su vez, se divide en:
 - **Segundo párrafo:** Suele llamárselo apoyo y desarrollo del encabezamiento por considerarse que el primer párrafo es el encabezamiento de la noticia. Tiene como función completar la idea presentada en la entrada y ampliar algunos aspectos de ésta.
 - **Desarrollo:** se desgranar los datos en orden decreciente a su importancia.
 - **Remate:** es el último párrafo donde irá una idea secundaria.

3.7.2 –Edición

La labor de los editores consiste en elaborar el mensaje periodístico. El trabajo tiene principalmente tres aspectos: evaluación de texto según su relevancia, la corrección del mismo y la preparación de un titular que le corresponda. En la mayoría de los periódicos son los responsables de elegir la fotografía que acompañará la nota.

a) Evaluación: En la evaluación, el editor debe llegar a conclusiones generales respecto al texto. Para ello debe considerar las siguientes preguntas:¹⁹⁸

¿Tiene valor como noticia? Si no lo tiene, no merece ser publicado.

¿Es exacto o imparcial? Ningún periódico quiere noticias inexactas y tendenciosas.

¿Es difamatorio? Cualquier texto que contenga insinuaciones que puedan acarrear dificultades legales al periódico necesita ser examinado hasta que queden eliminados los puntos peligrosos.

¿Es completo? Si no lo es, es necesario que se añadan más pormenores.

Si el texto pasa estas pruebas, se procede a su corrección.

b) Corrección

¹⁹⁸ BOND Frazer. Introducción al Periodismo. Ed. Limusa. Pág. 206

Por regla general se busca que la nota tenga:¹⁹⁹

- **Claridad:** de modo que no sea difícil de leer, y aburra o tedie al lector.
- **Condensación:** la nota debe ser resumida hasta tener la cantidad de texto exacta para el espacio asignado. La idea debe ser sintetizada, más no recortada.
- **Arreglo:** Se basa en asegurarse de que la nota tenga la estructura de pirámide invertida. Hay veces que el editor debe volver a escribir la nota con la información arrojada por el reportero.
- **Estilo:** son las reglas establecidas en el periódico en materia de grafía, puntuación, mayúsculas, abreviaturas, números, y otras semejantes.

c) Elaboración de titulares: Los periódicos pueden juzgarse con bastante exactitud por sus encabezados.²⁰⁰ El léxico denota si el periódico busca llamar la atención más que informar, o informar con seriedad.

Al titular una nota, el editor debe satisfacer dos requisitos: atraer la atención hacia la noticia y anunciar los hechos principales de la misma en una sola frase.

Son más atractivos los titulares breves que comienzan con el verbo en tiempo presente. Salvo que la nota aborde hechos aun por ocurrir. Se debe evitar terminar los titulares con preposiciones.

Aunado a eso, el espacio con el que cuentan los diseñadores para cada titular es reducido. El número de espacios por letra varía de periódico a periódico, pero no rebasa los 15 espacios. Esta característica obliga a los editores a la síntesis.

¹⁹⁹ Ídem

²⁰⁰ Ibídem. Pág. 214

d) Jerarquización: La jerarquización es el último paso donde interviene el editor. Es la fase donde culmina la evaluación de la noticia. Consiste en otorgarle un espacio dentro de la publicación según se relevancia.

La jerarquización comienza por la página que ocupa la noticia.²⁰¹ La **portada** recoge resúmenes de las informaciones más destacadas de acuerdo con el criterio de la dirección del periódico. Cuantas más noticias aparecen en la primera página más difícil es hacerla atractiva. Es más atractivo incluir un sumario con titulares que remitan a noticias interiores.

Las **páginas impares** son de más fácil visualización que las pares y eso implica también una mejor o peor valoración de las noticias.

La **página que abre una sección** suele ser también la que lleva las informaciones más interesantes de esa área.

Dentro de la misma página encontramos también diferentes jerarquías:²⁰² las informaciones **más extensas** logran mayor relieve que las breves.

Las que se publican **por arriba** son más destacadas que las que aparecen situadas debajo.

Las noticias que van a ser a **cuatro columnas** son más valoradas que aquellas se publican a menos columnas.

²⁰¹ VARIOS. Noticias: redacción y diseño de Prensa. Ed. Tándem. Pág. 48

²⁰² Ibidem. Pág. 49

e) El Alzado: Incluso antes de que los editores terminen de trabajar las notas, se realiza el alzado. El alzado es el boceto con el que se planifica la distribución de secciones. En él están repartidas todas las secciones que componen el periódico entre el número total de páginas.

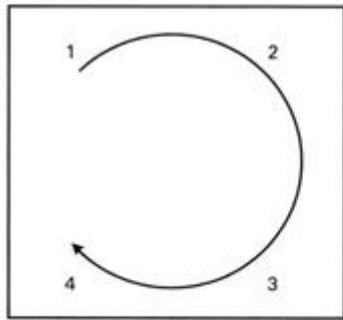
Esto lo realiza el Jefe de Redacción en una junta con sus editores. Para ello se utiliza una hoja blanca en la que se dibujan pequeños rectángulos representando las páginas. En cada rectángulo se escribe la sección que va a ocupar y su número. El alzado es especialmente útil para la distribución del contenido durante la maquetación.

La distribución obedece tanto al gusto y estilo de la dirección como a una elemental jerarquía informativa y de comentario. La primera plana se destina a las notas sobresalientes con los pases a las páginas correspondientes.

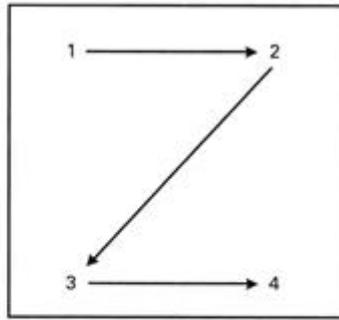
3.7.3 –Maquetación

Aunque esta jerarquía es decidida en el departamento de edición, son los diseñadores quienes se encargan de insertar la información. Mediante elementos gráficos, el área de diseño dispone la navegación del lector por cada nota, sección y página del periódico. A todo este proceso se le denomina maquetar.

a) La dirección de la mirada



Lectura "circular" o "envolvente". El recorrido visual se hace en el mismo sentido que las agujas del reloj



Lectura en "zeta". La página se divide en dos mitades y se comienza a leer en cada una de ellas por la izquierda (1 y 3)

En occidente, las personas vemos de izquierda a derecha. Ese movimiento natural es el que ha determinado el modo en que escribimos, y desde luego, leemos. Sin embargo, cuando un lector se enfrenta al periódico no lo lee linealmente como leería una novela. Si bien su primera mirada se fija en el punto superior izquierdo, inmediatamente su atención comienza a saltar de un lugar a otro, seleccionando aquellos textos o partes del periódico que más la atraen.

Cuando abrimos una revista o un periódico, la primera página que vemos es precisamente la impar. Ya que es la página par la que sale del radar de visión del lector, es más fácil de ver las páginas impares de un periódico que las pares. Por ello la página impar debe reservarse a las informaciones más importantes. La par, como consecuencia, portará informaciones a las que no se les quiere dar tanta importancia. También es una razón, por la que la publicidad es más cara si se sitúa en página impar.

Dentro de la misma página, la mirada se dirige en más ocasiones a la zona superior izquierda; después, a la superior derecha; a continuación, a la zona central de la página y por último, a la zona inferior izquierda e inferior derecha.

Además de esta tendencia natural de la vista a dirigirse a esas zonas de la página en concreto, los diseñadores dan mayor o menor relevancia a unas informaciones u otras utilizando recursos tipográficos y de diagramación. Una noticia será más importante cuanto más espacio ocupe en la página y más

destacada esté por medio de procedimientos como grandes titulares, el color, acompañamiento de gráficos o fotografías, entre otros.

b) Inserción de Publicidad

*“A causa de la importancia de los anuncios, tanto por lo que se refiere a ingresos como al contenido del periódico, las páginas interiores, con excepción de la plana editorial y de la primera de segunda sección, que generalmente no confinen anuncios, son las que primero esquema en forma provisional el departamento de publicidad”.*²⁰³ Los diseñadores consideran esos espacios para insertar los anuncios en el momento de la maquetación.

La proporción acostumbrada es de 60 por ciento de anuncios y 40 de noticias. Desde luego la proporción varía. Cuando la proporción de anuncios sobrepasa notablemente ese porcentaje, se dice que la página está saturada, pues reduce notablemente el espacio para la información.²⁰⁴

La colocación de la publicidad debe ser cuidada para no contrariar las preferencias del anunciante. Cualquiera que estas sean se comienza con un boceto. Se trata de la creación de un marco sensato que aporte una coherente secuencia editorial y una maqueta viable para cada página.²⁰⁵

La secuencia debe planearse de tal manera que se limiten los efectos de una acumulación. Debe evitarse que dos páginas con muchos anuncios sean sucesivas especialmente si se enfrentan entre sí.

²⁰³BOND Frazer. Introducción al Periodismo. Ed. Limusa. Pág. 224

²⁰⁴Ibidem. Pág. 222

²⁰⁵EVANS Harold. Diseño y Compaginación de la Prensa Diaria. Ed. GG. Pág. 138

Por lo general las portadas de los periódicos están libres de publicidad, pero en caso de llevar, la misma no podrá ser mayor a una columna en el formato tabloide ni mayor a media columna en el estándar.

Se prefiere que los anuncios se inserten en las páginas pares, para respetar la relevancia de la información. Sin embargo, si una página no lleva publicidad, se debe reservar la zona superior para la información.

Es mejor que los anuncios a una sola plana, se coloquen en las páginas que separan las secciones para conservar la integridad temática de la información.

Si el anuncio es una ilustración gráfica, se debe evitar incluir otra imagen (fotografía, caricatura, mapa, otra publicidad) grande en la misma página para no anular la importancia de ambas. En cambio, si se trata de anuncios pequeños y grises, se debe incluir una imagen grande como contraste.

Preferentemente la publicidad debe maquetarse en la parte inferior de la plana y junto al margen interior²⁰⁶, es decir, junto al pliego del periódico. Nunca debe insertarse en el centro de manera indiscriminada.

Los anuncios clasificados deben tener su propio apartado. No debe intercalarse con las secciones informativas. Pues perjudicaría la atención del lector.

c) Maquetación del contenido

²⁰⁶ NOTARIO Luis Miguel. Manual Para Pequeñas Publicaciones. Ed. CCS. Pág. 218

El diseñador recibe la información jerarquizada y la inserta en la maqueta. Esta acción se denomina comúnmente como “maquetar”. Al maquetar se debe buscar el cumplimiento de tres objetivos fundamentales: la claridad, el orden y la estética.²⁰⁷

La maquetación del contenido se diseña por módulos. Los módulos son paquetes informativos independientes que comparten espacio con otras informaciones dentro de la misma plana. Para darle integridad a este, el titular de la nota debe tener de ancho el mismo número de columnas que la información, de tal modo que la cabeza “arrobe” el contenido. Los módulos de las informaciones más importantes deben ocupar más espacio que los demás.

Se considera más efectivo colocar el modulo con la nota principal en la zona superior izquierda, respetando el recorrido de la mirada. Sin embargo el foco de atención se encuentra sobre el punto visual más grande sin importar donde esté ubicado. Esto es el módulo de mayor tamaño sobre la plana, por lo que la asignación del espacio depende de las preferencias establecidas en el manual de diseño.

El peso visual de cada módulo es determinado por la extensión de la nota, conocido como cuerpo de texto, el tamaño de la cabeza, y la imagen.

Dentro del módulo, existen varias maneras de acomodar el cuerpo de texto. Los considerados correctos son:²⁰⁸

- **Rectangular:** de una a X número de columnas, formando un rectángulo.

²⁰⁷Ibidem. Pág. 209

²⁰⁸HARROWER Tim. The Newspaper Designer's Handbook. Ed. Macgraw-Hill. Pág. 49

- **En L:** de una columna a X número de columnas. En esta, el texto se distribuye en una columna continuando en la parte inferior derecha debajo de la imagen de la nota.
- **En pata de perro:** así se denomina a la formación que distribuye el texto en una columna pero continúa con un apéndice de texto en otras columnas a la derecha, siempre dentro del módulo.

En caso de existir se debe considerar, al momento de diseñar el módulo, la orientación de la fotografía que lo acompaña. Si esta es horizontal, el cuerpo de texto debe ir preferentemente horizontal. Del mismo modo si es vertical, el cuerpo de texto debe ordenarse verticalmente.

Cuando una nota lleva más de dos fotos, es recomendable que el tamaño de la segunda no sea mayor del 50 por ciento del tamaño de la principal.

Se considera desagradable colocar elementos gráficos al final de la columna de información.

3.7.4 –Compaginación e impresión

En los talleres es donde se realizan las últimas etapas de la producción: la compaginación, la composición, y la impresión.

a) Compaginación y composición: “la composición es la reproducción, en caracteres metálicos o sobre película, del original entregado por la redacción”.²⁰⁹ *Por su parte la compaginación es “la reunión en una forma de las dimensiones de una*

²⁰⁹GAILLARD Philippe. Técnica del periodismo. Ed. Oikos-Tao. Pág. 91

*página del periódico, de todas las pastillas metálicas destinadas a reproducir los textos*²¹⁰, y las imágenes.

Tradicionalmente la compaginación (o armado) se realizaba a mano sobre una mesa de mármol (que posteriormente fue remplazada por una mesa luminosa) con impresiones en negativo de las planas del periódico. Luego, en la composición, estas se colocaban sobre placas fotosensibles en una mesa de luz ultravioleta para reproducir su contenido sobre las placas. Las cuales se revelaban con un agente químico, se lavaban, y se dejaban secar para mandarlas a la rotativa.

Actualmente con tecnologías como el "Computer to Plate"²¹¹ (o simplemente CTP) las planas se reciben en archivos electrónicos de imagen, y se procede a compaginar directamente en el monitor.

En cada placa metálica se imprimen cuatro planas, por lo que dichas planas deben estar organizadas según una equivalencia ascendente-descendente. La primera plana siempre debe agruparse con la última plana. Es decir, la de menor numeración, con la de mayor numeración consecutiva. En base a eso, podemos generar una fórmula para ordenar el resto.

Si tuviéramos una publicación de ocho planas por ejemplo, se ordenaría de la siguiente manera:

1-8

2-7

3-6

4-5

²¹⁰Ibidem. Pág. 93

²¹¹En español se traduce como "Directo a Placa" o "Directo a Plancha".

Donde la 4-5 son las páginas centrales. Ahora se deben agrupar las planas en la parte superior de la lista, con las de la parte inferior. A modo que tengamos dos listas como estas:

1-8 4-5

2-7 3-6

Las planas que se encuentren en la misma línea serán impresas en una placa, Con esto podemos ver que en este caso sería necesario imprimir dos, y que las planas 1, 8, 4 y 5, serán impresas en la misma placa. Al momento del doblés en la rotativa, las paginas 4-5, y 3-6, quedarán en la parte interna de su respectivo pliego.

Tras esto realizado, se manda a imprimir. El *Computer to Plate* reproduce automáticamente el proceso de impresión y revelado ya explicado. El resultado es la placa impresa con un tenue relieve, también llamada “clisé”.

b) La impresión

Las rotativas imprimen en base al movimiento de unos cilindros enfrentados. Estos giran bañándose en tinta, y dejando grabada su imagen en el papel al momento de pasar entre ellos.

La labor de la rotativa comienza cuando reciben los clisés y acomodan cada uno en su rodillo correspondiente. Basta clisarlo sobre el cilindro de la rotativa. La máquina debe tener un rodillo por clisé, es decir, un rodillo por cada cuatro

planas. En caso de no poseerlas, la impresión se realiza en tantas partes o “tiros” como se necesite.

Ya que los cilindros se encuentran uno frente a otro, es necesario acomodar las placas de modo que cada página quede en el lugar que le corresponde. Para ello, se pueden guiar de la siguiente fórmula.

En caso de tener una publicación de 16 páginas, tendríamos cuatro placas con las siguientes planas:

1-16 8-9

2-15 7-10

3-14 6-11

4-13 5-12

Para lograr la paginación exacta, los clisés deben colocarse por la numeración natural de las páginas. Empezando por el uno. Es decir, la placa que tiene la plana número uno, va en el rodillo enfrentado a la placa con la plana número dos, y así sucesivamente. Es decir:

1-16 8-9&2-15 7-10

3-14 6-11&4-13 5-12

La placa que tiene las planas 1, 8, 9 y 16, va en el cilindro enfrentado con el que tenga las planas 2, 7, 10 y 15.

Después se coloca el papel. Este pasa a través de los cilindros que imprimen la imagen de los clisés sobre él.

Las maquinas dobladoras y cortadoras suelen estar unidas a las rotativas, donde se dobla, engrapa en su caso, y corta el papel. Ya que se tiene el periódico impreso y doblado, pasa a ser empaquetado para su distribución.

3.7.5- Distribución

“En razón de ser tan perecedera, la prensa diaria no puede almacenarse. Por eso, a importantes unidades de fabricación deben añadirse unidades de distribución. La prensa difunde su producción de tres maneras: por suscripción postal, por entrega a domicilio y por venta por ejemplares sueltos en quioscos o librerías”²¹². “Cuanta mayor circulación tiene un medio impreso tanto más atractivo resulta para los anunciantes”²¹³

Al recibir los periódicos empaquetados, el jefe o delgado de distribución, designa el movimiento de los ejemplares: los que se regalan, los que se envían mediante suscripciones, los se envían a los puntos de venta establecidos, los que se vocearán para abrir nuevas rutas comerciales y los que retiene el periódico para conformar un archivo.

Los repartidores, a su vez, entregan el impreso en los puntos que tienen designados. En su caso, los voceadores deben entregar al jefe del área el dinero producto de la venta de ejemplares.

3.7.6- Ventas

²¹²CONSUEGRA Jorge. Diccionario de Periodismo, publicaciones y medios. Ed. Ecoe. Pág. 68

²¹³GONZÁLES Longoria Silvia L. El Ejercicio del Periodismo. Ed. Trillas. Pág. 30

De manera alterna a la producción, se debe realizar la venta de los espacios publicitarios.

Los delegados de publicidad o vendedores, deben poseer materiales para presentar a los futuros anunciantes y conseguir clientes. Tres materiales elementales son: el último número de la publicación, para que pueda comprobar su existencia, el contrato publicitario y un catálogo. En él debe aparecer toda la información que le puede interesar al anunciante.

a) **El catálogo:** Estas son las partes de que deben aparecer en ese catálogo.²¹⁴

- **Perfil del lector:** Puede averiguarse mediante encuestas. Los datos que deben reseñarse son: sexo. Edad, ocupación, lugar de residencia y opinión general de la publicación. Todo mediante porcentajes.
- **Características técnicas:** periodicidad, tirada, número de páginas, formato, papel (tipo y gramos), número de tintas, distribución.
- **Fechas de publicación.**
- **Quien edita la publicación:** es necesario explicar el carácter de la organización.
- **Tarifas publicitarias:** con explicación clara de los precios y recargos.
- **Características del contrato publicitario.**
- **Dirección postal, teléfono, e-mail, y fax de contacto.**

b) **El contrato publicitario**²¹⁵

²¹⁴NOTARIO Luis Miguel. Manual Para Pequeñas Publicaciones. Ed. CCS. Pág. 84

²¹⁵ Ibidem. Pág. 85

El acuerdo al que lleguen los vendedores con el cliente debe formalizarse mediante un contrato. Si la publicación pertenece a una entidad sin ánimo de lucro no necesita que el contrato incluya el Impuesto sobre el valor Agregado. En esos casos, el pago por publicidad se considera un donativo.

El lugar donde se colocan los anuncios se llama “emplazamiento”, y se debe reflejar en el contrato como el número de columnas por el de módulos, es decir, la base del anuncio por su altura. Las fechas de publicación han de señalarse, ya que algunos anunciantes desearán que su publicidad aparezca en varios números.

Por último, en el contrato deben aparecer las condiciones o características de la contratación, como los recargos, promociones, responsabilidades del anunciante y el anunciado, etcétera.

3.8 – El Lector

Como se señaló, el receptor es una de las partes esenciales en el proceso de comunicación, y además su razón de ser. Sin un receptor, no existiría una intención comunicativa, por ende no habría mensaje, ni emisor. De este modo, la razón de ser de un periódico, es el lector.

Como receptor, el lector de periódicos recibirá los mensajes aglutinados en el periódico impreso, y los decodificará. Sus actitudes y su nivel académico y social influirán en su interpretación.

La realidad establece que los lectores serán más receptivos a aquello que les afecte de forma directa y que tenga que ver con su vida cotidiana: contenidos que sean de actualidad y tengan universalidad.

Para que una persona se convierta en compradora / lectora de un periódico, se han de dar tres circunstancias:

1-Que le resulte interesante lo que sucede en un lugar concreto

2-Que desee conocer lo que acontece respecto a ciertas personas, o grupos sociales.

3-Que tenga interés por temas muy específicos.

Para la prensa escrita, al igual que los demás medios de comunicación, el interés del lector se capta mediante estrategias informativas y de comercialización. De las primeras destaca la selección de temas para captar la atención, que se apoya, entre otros factores, en la frecuencia del hecho, en sus repercusiones, lo que significa, si es imprescindible o si contiene ciertos valores socioculturales.

3.9- La retroalimentación

La retroalimentación es un proceso causa-efecto que se produce entre la salida y la entrada de uno o de todos los elementos que integran un acto de comunicación. Su función primordial es obtener un mejor ajuste y a la vez complementar la información emitida.²¹⁶

²¹⁶GONZÁLEZ Alonso Carlos. Principios Básicos de la Comunicación. Ed. Trillas. Pág. 17

El periodismo tiene sus propias y peculiares formas de retroalimentación.²¹⁷

1-El volumen de circulación de los periódicos proporciona información acerca del grado de aceptación del público.

2-Los segundos flujos de información en que la gente reproduce los mensajes de los medios, los comenta, confronta puntos de vista y se forma una opinión.

3-Actitud del público en respuesta a las campañas periodísticas.

4-Influencia de los medios en los niveles de toma de decisión del gobierno y de otras instituciones.

5-Volumen publicitario y preferencias de los publicistas.

6-Grado de participación del público en sorteos administrados con el método de emisión, recorte y canje de cupones. Asimismo, número de participantes en concursos.

7-Sondeos y encuestas de los medios destinados a identificar gustos y preferencias del público.

8-La frecuencia con que otros medios, y especialmente las agencias citan a un medio o reproducen sus mensajes.

9-Cartas de los lectores.

10-Llamadas telefónicas.

²¹⁷RIVADENEIRA Prada Raúl. Periodismo. Ed. Trillas. Pág. 46-47

Capítulo 4: Proyecto para la empresa periodística *El Chilato*

“Vale más un buen periódico que media docena de predicadores”.

-Papa Pío IX

4.1- El impreso

Aunque el proyecto está diseñado para ser factible en cualquier municipio, se tomó a la región de Orizaba como base para esta tesis. Se trata de un periódico de 16 páginas, 12 en blanco y negro y cuatro a color, correspondientes a la portada, contraportada y páginas centrales titulado *“El Chilatolazo”*. “Chilatolazo” es un constructo formado de los vocablos “chilatole” platillo típico de la región centro del estado de Veracruz, y “golpazo” acepción usada para referirse a un golpe muy fuerte o estridente. Además es fácil de recordar.

4.1.2- Tipo de periódico

Por su contenido general se trata de un periódico Ideológico de Denuncia porque sus criterios de edición están destinados a vulnerar a los grupos de poder. Sin embargo también cuenta contará con elementos Informativo-interpretativo pues separará lo más claramente posible aquello que es información de lo que es opinión, buscando un balance entre el texto y la imagen.

Por su periodicidad se tratará de un Semanario pues su objetivo es ser una publicación semanal. De tal modo que se puedan ofrecer notas de profundidad, comentarios de las noticias de la semana anterior y análisis de los hechos más relevantes.

4.2- Identidad corporativa

4.2.1- La Imagen

Se busca ser percibido como una publicación local, cercana a la gente, útil, formal y honesta. Con gran credibilidad.

a) El nombre de la empresa: el nombre de la empresa y por ende de la publicación es ***El ChilatoLazo***. “ChilatoLazo” es un constructo formado de los vocablos “chilatole” platillo típico de la región centro, y “golpazo” acepción usada para referirse a un golpe muy fuerte o estridente. Además es fácil de recordar.

b) El eslogan: el eslogan *“Picante y oportuno”* juega con la idea de lo “picante”. En un principio recuerda a un componente esencial del chilatole: el chile. Mientras que en otro sentido hace hincapié en la picardía. Dando a entender que es una publicación picara, refuerza la idea diciendo que es “oportuno”, como debe ser la información periodística.

c) El logo: en este caso, también entendido como el cabezal del periódico está formado por el nombre “El Chilatolazo” sobre el slogan “picante y oportuno”.

En este caso se juega con tres tipografías. El artículo “El”, es de la familia conocida como “Brush Script”, en la variantes conocida como itálica a 42 puntos. Hoy en día es usada en anuncios de artículos lujosos y de consumo por su estilo casual, pero desenfadado.

La palabra “Chilatolazo” usa la tipografía Cafelatte. La “C” en 120 puntos y el resto en 72. Es de la variante regular. Usada para expresar instintos primarios con un toque de elegancia, pero sin dejar de ser tosca.

El slogan se encuentra en Antenna, en la variante conocida como bold a 22 puntos. Suele usarse para desarrollar emociones.



d) Colores: los colores que se han escogido son la triada adyacente amarillo, rojo y naranja.

Se escogieron el rojo por ser pasional y denotar alerta, el amarillo por ser un color llamativo, que denota optimismo y ser más jovial que el rojo. El naranja, es el resultado de la combinación natural de estos colores. Viene a reforzar la sensación de alarma del rojo, y de jovialidad del amarillo. Además, al combinar estos colores institucionalizados por partidos políticos en particular, logramos anular las asociaciones a las que podrían prestarse individualmente.



Los colores adyacentes suelen encontrarse combinados en la naturaleza, por lo que usar una triada de colores adyacentes ofrece una sensación más orgánica. Esto debido a que al ser colores que se encuentran uno inmediatamente después del otro en la escala de luz, combinan armoniosamente.



4.2.2-Misión

Exponer la realidad social de la zona metropolitana de Orizaba. Fomentar el diálogo entre la sociedad, la clase política y empresarial. Servir a la comunidad como una útil herramienta de orientación dentro de la

dinámica gobierno-gobernados. Ser un medio publicitario que garantice credibilidad a nuestros clientes y de sus productos.

4.2.3-Visión

Consolidarnos como un factor que marque pauta en la agenda social, política y noticiosa en la región de Orizaba. Ser un medio en continuo crecimiento, con presencia regional, distinguido por su credibilidad, reconocido por proporcionar una calidad de servicio excelente a sus clientes, una rentabilidad sostenida a sus accionistas, una ampliación de oportunidades de desarrollo profesional y personal a sus empleados y una contribución positiva a la sociedad.

4.2.4 –Objetivos

A tres meses de la primera publicación, pasar de ser una edición mensual a una quincenal. A seis meses haber invadido las rutas de distribución de los diarios con mayor presencia en el mercado que son El Mundo de Orizaba, y el Buen Tono. A los 12 meses estar consolidados como un medio de alta credibilidad, ser una publicación semanal, tener un público cautivo y encontrarnos en condiciones de proyectar planes a largo plazo.

4.3 –Organización

Al ser una publicación independiente de publicación semanal, no requiere de mucho personal.

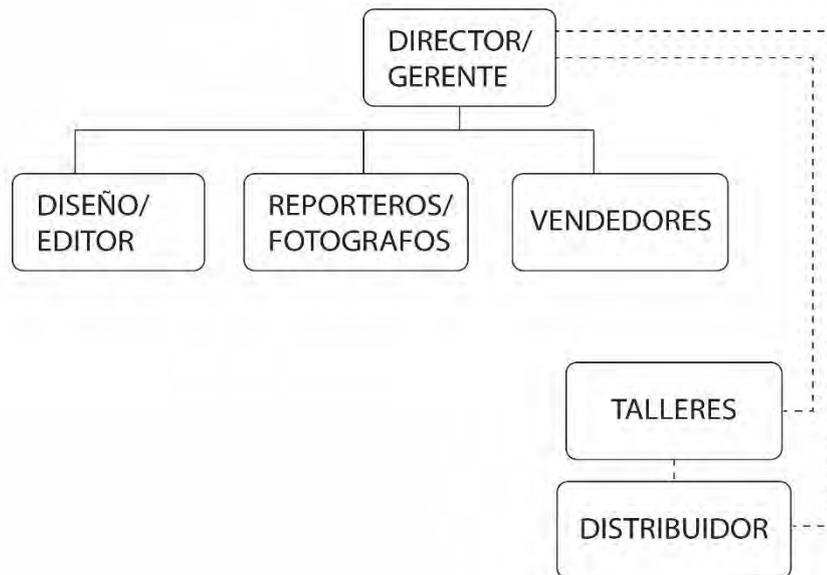
a) Dirección/gerencia/distribución: En este caso, la gerencia, la dirección, y la distribución recaerán en la misma persona. Las funciones serán la de marcar la línea editorial de la publicación, según los intereses comerciales, y por ende, la gerencia se encargará de administrar los recursos económicos y humanos con los que cuenta. En cuanto al plan de distribución, se considera dejar un número asignado de ejemplares a cada voceador de la ciudad para tener presencia, y repartirlo gratuitamente en las dependencias federales, estatales y municipales.

b) Editor/diseñador: Un diseñador con capacidad de edición se encargará de corregir, titular y jerarquizar la información, siempre dentro de las directrices marcadas, además de maquetar la publicación

c) Reporteros/fotógrafos: Se requerirá de dos reporteros para cubrir los reportajes y las entrevistas de **“Colonias”**, **“Son de aquí”**. Esto se debe a que al estar en las colonias tendrá mayor oportunidad de conocer historias de vida extraordinarias. Un segundo para redactar los artículos **“Has que tu gobierno trabaje”**, ya que estará cerca de las dependencias de gobierno. Y un tercero para los reportajes **“Reportaje”**, y **“Esta es mi gente”**, esto debido a que al no estar asignado a una fuente específica, tendrá mayor margen de acción, y movilidad.

d) Fuentes: Las fuentes estarán divididas en fuentes oficiales como palacios municipales, delegaciones de las secretarías estatales y federales, las oficinas del SAT de la localidad, Hacienda del Estado, Tránsito del Estado, CROC, CTM, CFE, CMAS, sedes municipales y estatales de partidos políticos, la diócesis, entre otras, y las colonias denominadas “populares”.

e) Organigrama



4.4-Costos de Producción y distribución

Se trata de un periódico de 16 páginas tamaño 29 por 31.75 centímetros color en portada, contraportada y centrales. Impreso en papel Premium de 48.8 gramos con un costo de impresión de 5 mil 720 pesos por mil unidades, 15 mil 260 pesos por 5 mil, y 23 mil 880 pesos por 10 mil ejemplares. Incluye el costo de envío de la ciudad de Córdoba a Orizaba, Ixtaczoquitlán, y Río Blanco, así como distribución en los puntos de voceo de Galaprint en los municipios de Rafael Delgado, Atzacan, Ixhuatlancillo y Mariano Escobedo.

Con esta cotización cada ejemplar alcanza un costo de 5.72, pesos 2.052 y 2.388 respectivamente. A lo anterior se suma el costo del diseño y la generación de información. Al tratarse de un semanario el diseñador estará contratado por proyecto, con un pago por edición publicada de 2 mil pesos, mientras que los reporteros recibirán un salario de mil pesos, y el director percibirá 3 mil pesos por edición. Debido al volumen de información que debe ser generada se considera comenzar el proyecto con dos

reporteros. Esto representa un costo de producción total de 30 mil 880 pesos por cada edición.



Septiembre 25 de 2014.

C. David Fernández/Anahí Jiménez Marín
Presente

Envío la cotización solicitada y quedo en espera de sus comentarios.

Calle 43 S/N 1
Zona Industrial
Córdoba, Ver.
C.P. 94690
irma.rodriguez@galaprint.com.mx
Tel. 714 33 48
714 35 21
Ext. 128

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Periódico de 16 páginas tamaño 29x31.75 cm. Con color en portada, contraportada y centrales. Impreso en papel Premium de 48.8 grs.	1,000	\$ 5,720.00
	5,000	\$ 15,260.00
	10,000	\$ 23,880.00

- Precios incluyen IVA.
- El cliente entrega diseños en PDF.
- Incluye costo de distribución.
- Forma de pago: De contado.
- Vigencia de la cotización: 8 días.

Sin otro particular que tratar y en espera de su respuesta al respecto, me es grato enviarle un cordial saludo.

Atentamente

Irma S. Rodríguez Zanotelli

Se contempla que el encargado de las ventas y publicidad reciba una comisión del 20 por ciento por cada anuncio colocado.

4.5 –Lectores

Hombres y mujeres adultos de clase socioeconómica media baja, como los que habitan en las colonias llamadas “populares”, sin por ello limitarse a ellas. Algunas de estas colonias son los Ameyales, Omiquila, el Barrio de la Ciudad Perdida, el Barrio de la Concordia, El Hoyito, El Chirimoyo, La Zapata, CROC, Fovissste, Los Electricistas, San José, Cerritos, y Jalapilla, así como las comunidades urbanas y cabeceras municipales de Río Blanco, Rafael Delgado. Ixhuatlancillo, Atzacan, y Mariano Escobedo.

4.6 –Anunciantes

El servicio de publicidad se ofrecerá a empresas y organizaciones como Infonavit, casas de empeño, cervecerías, almacenes, farmacias de genéricos, entre otras empresas que oferten sus productos y servicios a personas con ingresos familiares menores a los 12 mil pesos mensuales.

Se ofrecerá además a todos los partidos de la zona, ayuntamientos, Gobierno del Estado, Congreso del Estado, Palacio de Justicia, secretarías, Antorcha Campesina, así como otras organizaciones políticas de la región y políticos independientes.

4.7 –Contenido

4.7.1- Imágenes

a) Fotografía: La tendencia en la prensa escrita es la ponderación imágenes de impacto reforzadas con el texto, más que utilizarlas para ilustrar el contenido. Por ello se utilizara fotografías de gran tamaño, pero buscando alcanzar un balance con el texto. En ocasiones se recurrirá a las foto notas, que consisten en decidir un encabezado para la imagen y un pie de foto que refuerce estos elementos.

b) Infografía: La infografía es un elemento que muestra datos específicos de la información, debido a que las personas prefieren los datos específicos para conocer un hecho que la narración del mismo. Contribuirán a enriquecer la información y podrán insertarse en los textos, a fin de lograr una mayor estética.

c) La Caricatura: La caricatura será de carácter político y se insertara en la parte superior der las planas de columnas pues tienen la misma función que las fotografías en las notas: atrapar la atención de los lectores e invitarlos a que lean el contenido del texto.

4.7.2- Elementos Gráficos

a) Titulares: Los encabezados y los titulares buscarán responder a la pregunta *¿Qué?*, reforzando el contexto con los bajantes ofreciendo los detalles en el cuerpo de la noticia. La redacción del cuerpo de las notas informativas se basará en el modelo de la pirámide invertida para ponderar el hecho sobre las causas y de ese modo conseguir una mayor rapidez en la comprensión del lector al mismo tiempo que se invita a seguir leyendo.

Se buscará cabecear, así como arrancar los textos con el verbo activo debido a que es la fórmula clásica que más utilizada, sin embargo se permitirá cabecear y comenzar los textos libremente buscando nuevas formular para atrapar la atención de los lectores. Se utilizarán los títulos tanto de tipo Llamativos-Orientados para influir en el juicio del lector como los informativos.

Como regla elemental de cabeceo, las palabras no podrán repetirse dentro de las cabezas de una página por estética periodística y para no volver cansada la lectura. Se buscará la redacción neutral, y se ponderará la afirmación dado que se estará tocando. Se ajustaran a 5, 4 y 3 columnas.

Ejemplo:

ENCABEZADO

Claman miles por agua

BAJANTE

Hoy se cumplen ocho días de que miles de personas que habitan en nueve colonias y unidades habitacionales se quedaron sin servicio de agua.

b) El estilo del Texto: Los cuerpos de texto se escribirán en un estilo directo, en tercera persona, que responda a la seis preguntas: qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué. Los datos del texto se estructurarán en forma de pirámide invertida: los datos más importantes al principio y lo menos al final. Se podrán incluir datos subjetivos, en citas directas, y se preferirá el lenguaje sobrio, escueto y libre de adjetivos calificativos.

4.7.3-Secciones

Portada: En cada edición aparecerá una fotografía alusiva al tema de mayor relevancia dentro del contenido, así como las llamadas o pases a otros temas de importancia.

Menú pa' hoy: Sección de opinión. Un espacio para articulistas y columnistas colaboradores.

Esta es mi gente: información sobre colonias del municipio. Abordará las deficiencias de servicios, económicas y de educación que padezcan sus habitantes, así como sus inconformidades e inquietudes sociales y políticas.

Destacamos: Dos planas dedicadas al tema más destacado de la información.

Son de Aquí: entrevistas de semblanza a gente de la localidad que haya destacado.

Tradiciones: reportaje sobre fiestas, celebraciones, usos y costumbres de la gente, y sitios de interés de la región.

Que Tu Gobierno Trabaje: Artículo de crítica y orientación. Una guía que enseñe al lector a realizar trámites oficiales, y que además ofrezca consejos útiles sobre economía familiar.

4.7.4 –Distribución de contenido

“El Chilatlazo” contará con 16 páginas para distribuir su contenido, de las cuales cuatro serán a color. Siendo éstas la primera plana, la 16, y las páginas centrales.

Página	Sección	Publicidad	Impresión
1	Portada		Color
2	Menú pa' hoy (columnas)		Blanco y negro
3	Menú pa' hoy (continuación)		Blanco y Negro
4		1 plana	Blanco y Negro
5	Esta es mi Gente	¼ de plana	Blanco y Negro
6	Esta es mi gente (Continuación)		Blanco y Negro
7	Esta es mi gente (Continuación)	½ de plana	Blanco y Negro
8	Destacamos		Color
9	Destacamos (continuación)	½ de plana	Color
10		1 plana	Blanco y Negro
11	Son de Aquí		Blanco y Negro
12	Son de aquí		Blanco y Negro

	(continuación)		
13	Tradiciones		Blanco y Negro
14		1 plana	Blanco y Negro
15	Tradiciones (continuación)		Blanco y Negro
16	Que tu Gobierno Trabaje	Cintillo	Color

4.8-Diseño

El Chilatlazo

Picante y oportuno



Lunes 1 de Julio de 2013 • Año 1 • No. 1

EL EMPERADOR ESTÁ
EN PROBLEMAS PAG. 3



COLONIAS

500 mp pagará orizaba para reactivar sus 4 pozos. las bombas están en mal estado dice CFE

PAG. 6



REPORTAJE

Con 150 años de abandono el ex convento de san José necesita 200 mil pesos al año para no caerse

PAG. 13

HACEN COLA PARA EL AGUA

A 2 semanas la gente hace cola en los pozos de los municipios vecinos para conseguir el líquido, la Pluviosilla importa el 85% para 120 mil personas

PAG. 3



Catedrático de la UV dirige carta a Juan Manuel Diez

CUAUHTÉMOC Jiménez Moyo

Estimado Lic. Juan Manuel Diez: El día domingo 23 de Febrero de 2014, me sorprendió ver unos videos en las redes sociales que registraron la detención de vendedoras ambulantes por parte de policías municipales el día sábado 22. Me sorprendió la detención pues muestra a la mujer como delincuente, como una persona peligrosa para el resto de los ciudadanos. Personalmente me gustaría que se pregunte si esto es cierto realmente: ¿representa algún peligro para los ciudadanos orizabenses que una mujer indígena de Ixhuatlancillo venda flores en el centro de Orizaba? Le pido que analicemos profusamente la respuesta afirmativa. Quizá usted está pensando que se trata de una mujer que no paga im-

puestos, que de su actividad comercial está obteniendo ganancias y que esto afecta a las personas legalmente constituidas. Esto en principio es cierto, sin embargo sr. Diez, yo lo invito a pensar en la diferencia entre lo legal y lo justo. Si ya lo hizo, sabrá usted que a veces lo legal no es necesariamente justo. Y la detención de la mujer indígena es un ejemplo.

Una vendedora ambulante gana aproximadamente 80 pesos diarios, cuando no es extorsionada por policías corruptos o cuando no la apresan. Hagamos cuentas: 80, 160, ..., 1200 pesos quincenales, 2400 pesos mensuales. Esto se trata de una simulación ideal. Sigamos imaginando: 2400 para comer, vestir, educar a los hijos, cuidar la salud de los enfermos. Lic. Diez, ¿se podría imaginar su vida si ganara 2400 pesos mensuales? Es sencillo acatar la ley cuando se es privilegiado: ¿no cree? Cuando llega el hambre, la sed; cuando ves a tu hijo con una temperatura que no cede y sin un centavo en el bolso, la noción de ley se desvanece. Se puede hacer casi cualquier cosa por ver saludables y felices a tus seres queridos. Algunas personas habrán optado por soluciones inaceptables en una sociedad democrática: secuestros, levantamiento armado, etc. Sin embargo, lo que han decidido las mujeres indígenas Ixhuatecas es vender flores o tacos de canasta. Insisto Lic. Diez: ¿es esto injusto?

En España, por ejemplo, hoy día se multiplican los suicidios por no tener trabajo ni casa ni posibilidades de tenerlos. Las sociedades europeas están tan acostumbradas a la rigurosidad de la ley que no se plantean la posibilidad de salir a vender tortas o jicamas con limón o cocteles de fruta en una bicicleta para ganarse la vida. No juzgo a nuestros hermanos, sólo quiero hacer notar que en México es distinto: hasta ahora era posible sobrevivir siendo ambulante, el mundo no se te derrumbaba pues sabías hacer memelitas o planchar ajeno. Ahora veo con preocupación que el ideal de nuestros economistas es



COSAS DE LA VIDA, Rochagarfías

que todos los comerciantes se formalicen: ¿dónde quedará la señora de las picaditas, la de los cubitos de chocolate o la de las flores rojas? ¿No considera usted acaso que para el caso de México en general y de Orizaba en particular necesitamos un criterio que privilegie lo justo sobre lo legal, para proteger a la gente humilde que no tiene condiciones para competir con empresarios experimentados como usted? El asunto es complejo sr. Diez y considero que es usted un hombre sensible que podrá darse cuenta de la compleji-

dad y optar por lo justo.

Hay otra cosa que quiero comentarle Lic. Diez: durante la detención uno de los policías le dijo a la vendedora que su detención se debía a que le daba mala imagen a la ciudad. No puedo asegurar que esta acción racista tenga su origen en usted, sin embargo en el caso de que no sea así usted es indirectamente responsable. Debe usted saber que esto además de injusto es ilegal y que se basa en una historia de racismo y discriminación que lamentablemente aún llevamos a cuerdas.

El Chilalolazo
DIRECTORIO
EDICIÓN
DAVID FERNÁNDEZ BRINDIS
VENTAS Y PUBLICIDAD
SOFIA BARRIOS BRINDIS
DISEÑO
ISIS ANAHI JIMÉNEZ MARÍN
INFORMACIÓN
LEODEGARIO PÉREZ MONTOZA

El segundo imperio de Juan Manuel X, el déspota

AURELIO Contreras Moreno

Orizaba, ciudad encavada en un valle de la región de las Altas Montañas, en la zona centro de Veracruz, es el sitio donde me crié, donde hice a una parte de mis amigos más entrañables, donde vivir mi madre y está enterrado mi padre. Así que le tengo un amor especial y entrañable.

Es una ciudad en la que vivo gente trabajadora, que gusta de la cultura y se da tiempo para ser feliz haciendo lo que le gusta. También, tiene una sociedad conservadora, a la que le cuesta aceptar lo distinto, lo nuevo o lo extraño. Las fortunas de la migración española y ibanesa que llegaron a México hace más de 60 años encontraron en sus tierras un lugar que las acogió y les dio la oportunidad de crecer. Sus estratos empresarial y trabajador siempre han convivido en relativa armonía.

Como en Bolivia, el movimiento ha tenido buenos, malos y peñamos gobernantes. En los últimos 20 años ha sido alternadamente bastido priista y territorio panista, siendo Acción Nacional el partido donde la clase empresarial encontró, al menos en un principio, mayor identificación y campo para participar en política y defender sus intereses.

Uno de esos empresarios de "abolengo" que siempre se definió como panista y apoyó con recursos las campañas de varios candidatos de este partido es Juan Manuel Díez Francos. De ascendencia liberalizadora autonómicos, al



MILL VILLANO favorito 10.

grado de crear un empuerto de concesionarias en varias ciudades, dentro y fuera del estado de Veracruz.

En lo personal, Díez Francos nunca había participado directamente en la política panlistisa, hasta que oyó el canto de las sirenas para cumplir lo que era uno de sus sueños: gobernar a la ciudad de las aguas alegres, como también se conoce a Orizaba, en algún tiempo el mayor centro industrial del estado, hoy vendido a manos.

Su entrada en la política activa fue una sorpresa. Pero no porque quisiera

ser alcalde. Lo fue porque se postuló como "bataador emergente" del partido al que antes se opusiera, el Revolucionario Institucional.

En las elecciones de 2007, el empresario y miembro del Jex Set orizabeño tomó la estafeta priista a una semana de los comicios, luego de que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación "humbó" la candidatura del abanderado tricolor a la alcaldía por haber cometido actos antipolíticos de campaña.

Contra todos los pronósticos, pues hizo pose-

Ursino solo dos días. Juan Manuel Díez Francos ganó los comicios prácticamente sin despegarse, por amplio margen. Y, en honor a la verdad, realizó una de las mejores gestiones municipales de que se tenga memoria en la Pluviosilla, con gran cantidad de obra pública, aunque principalmente en el patrimonio central de la ciudad. La policía, donde viven los "jodidos", podía esperar un poco.

Pero fuese entonces, el empresario metido a político sólo muestra de su laberinto autoritario. Sus decisiones eran incontestables,

y quien se opusiera a las mismas era asediado con todo el poder del gobierno con multas, inspecciones, auditorías y cobros excesivos.

Había para los negocios, emprendido varios bajo el cobijo que da tener el "punchie poder en la mano", como dijera su amigo el gobernador Fidel Herrera, quien fue el que lo convenció de dejar atrás su pasado panista y lo provizó de recursos ilimitados, para "barnesarse" a la ciudad. La joya de esos negocios es el centro comercial Plaza Valle.

A pesar de todo, Díez Francos ha ganado dos elecciones más en Orizaba, para diputado federal en 2012 y nuevamente a la presidencia municipal en 2013, cargo que actualmente ostenta.

Solo que ahora ya no cuenta con la gran cantidad de recursos que su amigo Fidel le entregaba en su primer periodo, así que tiene que formarse para oprimirlos. Soborrito como es, acostumbrado a que se haga su voluntad, quizás eso lo tenga alterado al grado de que haya dicho arremeter contra quienes consideran no son de su misma clase y, por ende, no tienen derecho a gobernar el sustrato si no es bajo las reglas del capitalismo salvaje y el mercaderismo global, a las que él está acostumbrado plegarse.

Solo así puede entenderse la acortada ordenada por Díez Francos contra majores indígnos, vendedores de llaves, cuyo "dellatú" fue otrécer sus productos en las calles del primer cuadro de Orizaba.

Claman miles por agua

» Hoy se cumplen ocho días de que miles de personas que habitan en nueve colonias y unidades habitacionales están sin el servicio de agua.

DAVID FERNÁNDEZ

A mas de casa de la colonia Zapata y de la unidad habitacional 27 de Mayo mostraron que en la red aún no hay agua e indicaron que llegan las pipas, pero no es lo mismo.

Algunas se quejaron de que los choferes de las pipas dan prioridad a familias de empleados municipales.

Fue el domingo 9 de febrero cuando una presunta

variación en el voltaje de energía eléctrica provocó daños en las bombas de seis pozos, de las cuales dos fueron pérdida total, dejando a miles sin agua.

En el transcurso de la semana, las autoridades municipales dieron a conocer que sería este domingo cuando se restablecería el servicio y que ambas bombas serían compradas en el Distrito Federal a un costo de 250 mil pesos cada una, es decir, erogarán más de me-

dio millón de pesos.

Ayer al mediodía, El Mundo fue hasta el pozo San Carlos y constató que no había empleados trabajando en la instalación del motor de la bomba.

Vecinos dijeron que el viernes acudió personal del área e indicó que sería hasta el martes cuando se restablezca el servicio.

Se buscó la versión de Comunicación Social del Ayuntamiento de Orizaba, pero no contestaron.



MUJERES INCONFORMES exponen sus quejas con los conductores de las pipas

Paga Orizaba 500 mp por bombas de agua

DAVID FERNÁNDEZ

El Ayuntamiento erogó 500 mil pesos para la adquisición de los motores de las dos bombas de agua que se averiaron el fin de semana, reveló el alcalde Juan Manuel Díez Francos. Informó que ya se están instalando en los pozos de Oriente 27 y San Carlos, por lo que dijo el servicio podría regularizarse en el transcurso del día.

Agregó que junto a la Comisión Federal de Electricidad (CFE) el Ayuntamiento se encuentran investigando que fue lo que sucedió para saber si la falla se debió a un error en la instalación eléctrica municipal. La falla dejó sin suministro de agua a las colonias Pluviosilla, CROC, Fovissste, Espina-

AFFECTADOS

Zonas sin servicio

- Adolfo López Mateos
- El Edén
- La Concordia
- Zapata
- 27 de Mayo
- Espinalillo
- Fovissste
- CROC
- Pluviosilla

lillo, la 27 de Mayo, Zapata norte y sur, una parte de La Concordia, El Edén, y la Adolfo López Mateos.

El alcalde dijo que el pasado miércoles 12 sostuvo una reunión con su superintendente de la CFE zona Orizaba, Victor Manuel Rojas Huidobro, donde le expuso que "no es posible que nos fallen seis bombas al mismo tiempo". Preciso que las fallas

ocurrieron entre las 16 horas y las 18:27. Cayo resultado fue la pérdida de los motores en los sistemas de bombeo ya mencionados.

Como resultado se esa reunión se acordó investigar si se trata error municipal en las instalaciones eléctricas de las bombas o si fue un aumento en la corriente lo que hizo que se botaran los circuitos de los seis sistemas de bombeo.

Cada bomba tiene un costo aproximado de 250 mil pesos, por lo que invitó a la ciudadanía a reflexionar el valor que tiene el agua, pues representa un fuerte gasto para las arcas municipales. Cabe recordar que los daños en estos motores presuntamente se produjeron por una baja en el voltaje el pasado domingo 9 de febrero.

Sabritas

Las mejores papas

Detecta CFE sistemas en mal estado

» Se detectaron problemas de mantenimiento, así como instalaciones inadecuadas que elevan el riesgo de daños en los equipos.

DAVID FERNANDEZ

Victor Manuel Rojas Huidobro, superintendente de la división de Distribución de Orizaba detalló que durante el recorrido realizado la semana pasada en los sistemas de bombeo ubicados en la Oriente 27 y San Carlos se detectó que los sistemas de tierras se encuentran aislados cuando deben estar conectados.

Además según su reporte se detectó que las resistencias de tierra se encontraban con valores altos, calibres de neutros y tierras fuera de la norma, conexiones sin conectores, protecciones eléctricas obsoletas, gabinetes de equipos sin aterrizamientos, apartarayos del transformador obsoletos, y que no se detecta el sistema de tierras del transformador.

Rojas Huidobro comentó que ya se le hicieron las recomendaciones pertinentes al Ayuntamiento para mejorar sus instalaciones y de ese modo evitar problemas en el futuro. Enfatizó que teniendo las protecciones adecuadas no tienen porque haber esos daños en los equipos.

Agregó que aun se ignora cual fue el origen de los daños del día 9, y dejaron sin el servicio de agua potable a miles de habitantes de la ciudad,



FALLAS

Según el reporte de la CFE los sistemas de bombeo cuentan con las siguientes fallas

- Resistencias de tierra con valores altos
- Calibres de neutros y tierras fuera de la norma
- Conexiones sin conectores
- Protecciones eléctricas obsoletas
- Gabinetes de equipos sin aterrizamientos
- Apartarayos del transformador obsoletos
- No se detectó el sistema de tierras del transformador.

aunque no descartó (pero tampoco pudo afirmar) que se tratara de la mala instalación de los variadores de frecuencia que se instalaron en la anterior administración municipal con el propósito de ahorrar energía eléctrica.

Todo equipo eléctrico

debe tener un sistema de tierras para que las protecciones eléctricas operen adecuadamente, porque si hay un desbalance tanto de corriente como de voltaje puede generar daños en los equipos. El sistema de tierras drena el exceso de energía fuera del sistema

BREVES



NIEGA AYUNTAMIENTO APOYOS A AFECTADOS

» El Ayuntamiento negó apoyo a una afectada por la crecida del río Orizaba el pasado 9 de septiembre. Misma que habita en la sur 5 a la altura de la poniente 24 y responde al nombre de Santa Neri Neri. La misma alega que el personal de Programas de Gobierno que estuvo haciendo



PETICIÓN DE AYUDA

» Elvira Santiago vive en el barrio de la ciudad Perdida por donde el censo del Ayuntamiento para la entrega de apoyos nunca pasó. Vive en un cuarto propiedad de su familia y su único ingreso son 500 pesos mensuales que recibe de la renta de una habitación. En contraste tiene que pagar 800 pesos de insulina cada dos meses.

Comienza a llegar el agua

Personal del pozo informó que aun se encuentran realizando pruebas, pero que la bomba de un metro 70 centímetros de alto ya fue instalada en este pozo que tiene una profundidad que oscila entre los 80 y 90 metros.

DAVID FERNÁNDEZ

Este viernes el servicio de agua potable comenzó a regularizarse en algunas casas de la colonia Emiliano Zapata según el testimonio de vecinos que señalaron que comenzaron a recibir agua por la tarde-noche del jueves, aunque pobladores de la colonia San Carlos acusaron que no han recibido este servicio.

Por su parte el alcalde Juan Manuel Díez Francos informó que las bombas llegaron a las 22 horas del jueves y que los trabajos de



LAS PIPAS EMPEZARON a llegar a las 22 horas del jueves.

instalación se estarían concluyendo la tarde de ayer jueves, por lo que el servicio tendría que estar regularizado para la mañana de este viernes. En una visita

al pozo San Carlos, se pudo constatar que el sistema de bombeo ya se encuentra armado.

Personal del pozo informó que aun se encuentran

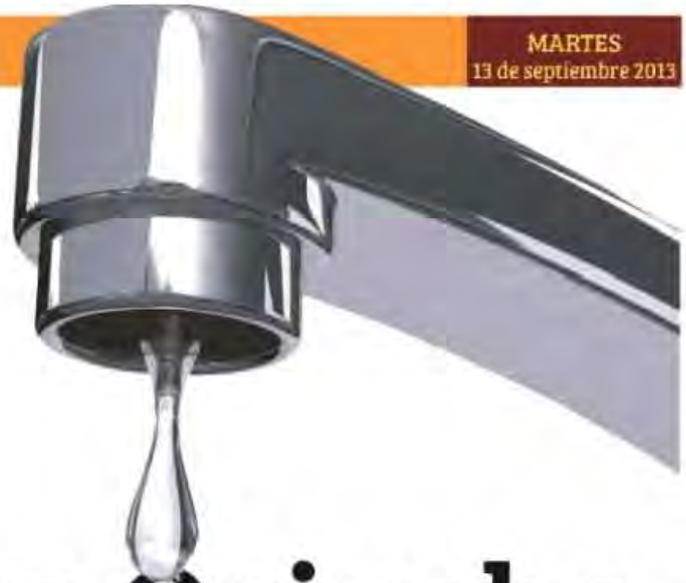
realizando pruebas, pero que la bomba de un metro 70 centímetros de alto ya fue instalada en este pozo que tiene una profundidad que oscila entre los 80 y

90 metros. En ese sentido Juan Manuel Díez comentó que se está cambiando el sistema de tierras de los 22 pozos que suministran de agua a esta ciudad como lo recomendó la Comisión Federal de Electricidad (CFE).

Acotó que aun falta cuantificar el costo de algunas piezas para cuantificar la inversión total, pero señaló que al momento van más de 580 mil pesos. Explicó que el retraso se debió a los procesos de licitación marcados por la ley aunado a que el proveedor no tenía en existencia.

Descubre Enos Lux





Importa Orizaba 85% del agua

CON CINCO POZOS NATURALES para abastecer a su población en 28km² la ciudad de Orizaba tiene que importar el 85% del vital líquido de los municipios circunvecinos.

DAVID FERNANDEZ

Orizaba cuenta con 13 pozos artesianales, tres manantiales y dos ríos que abastecen de mil 100 litros de agua por segundo a los más de 120 mil 800 personas que habitan en sus 81 colonias, unidades y fraccionamientos. Sólo el 13.77 por ciento de estos centros urbanos es abastecido por agua obtenida dentro del municipio.

De sus 18 centros de abastecimiento sólo siete están en Orizaba, un pozo se encuentra ubicado en Mariano Escobedo, dos en Ixhuatlancillo, uno en Santana Atzacan, y uno en Ixtaczoquitlán. Los ríos Orizaba y Pala alimentan a la planta potabilizadora "Citlali" que se ubica en el mismo municipio.

Por su parte, el manantial Ojo de Agua está ubicado entre Orizaba e

CHICOLA

- El pozo Árbol de Oro, ubicado en el municipio de Ixhuatlancillo
- Simón Santa Ana Atzacan.
- Ixhuatlancillo dos
- El trebol ixtaczoquitlan

Ixtaczoquitlán, el Macuilacatl, en Santana Atzacan, y la laguna de Nogales en el municipio del mismo nombre que suministra de agua a 22 mil personas del sur de Orizaba.

La ciudad no es capaz de abastecerse por sí misma básicamente por su corta extensión. Las fuentes de agua se ubican en otros municipios donde es más fácil obtenerla porque desciende a través del terreno, y no hay que bombearla hacia la ciudad, explicó la doctora en calidad del Agua, Beatriz Beristain.

Explicó que la fuente

superficial del municipio que tiene es el río Orizaba que se encuentra contaminado, y mermado. Por lo que el agua se tiene obtener corriente arriba donde el río Palas se une al Orizaba. Además dijo que es muy pequeño geográficamente, por lo que no provee suficiente agua para su abastecimiento.

CALIDAD DEL AGUA

El agua que alimenta la ciudad históricamente se ha considerado de buena calidad en el resto del país debido a las cercanía de los manantiales y los mantos.



MANANTIALES

OJO DE AGUA

Abastece a: col. Empleados Moctezuma, los maestros portsmouth, agrícola Moctezuma, fracc. Llanos de Escamela y el Cerril, El Yute, cuartos de Quintana, fracc. Cantera, u.h. Ojo de agua, Canacintira, col. Rafael Alvarado Fernández, U.H. Fidel Velásquez.

LAGUNA DE NOGALES

Abastece a: acueductos 1 y 2, col. Ignacio A. Muñoz, Guadalupe Victoria, u.h. Ferrocarrilera, col. Hortícola Cidosa, el Ranchito, Carlos Marx, U.H. I. De la Llave, Fracc. Las Lomas, Cauville col. Terrícola.

buena calidad en el resto del país debido a las cercanías de los manantiales y los mantos subterráneos, lo que impide un exceso de acumulación de minerales, dijo José Manuel García Sánchez, encargado de la coordinación contra riesgos sanitarios de la Jurisdicción Número 7.

Los Calidad del agua se mide de acuerdo a los parámetros físicos químicos y los indicadores micro biológicos, explicó. Los físico químicos se alteran principalmente por el arrastre de minerales al momento de pasar el agua por los mantos freáticos. Sin embargo apuntó que por las características del terreno por donde corre el agua, estos no sufren desgastes.

Para que el agua sea apta para el consumo humano según los parámetros que establece la legislación sanitaria, esta se tiene que someter a un tratamiento de cloración, dijo. Todos los

días el agua que abastece a la ciudad recibe un tratamiento de cloración para luego ser liberada al sistema de distribución.

Este procedimiento implementado desde 1993 a nivel nacional garantiza la calidad micro biológica. Dijo que todos los días personal de la Jurisdicción Sanitaria toma muestras en tomas domiciliarias para constatar que el agua tiene de 0.5 partes de cloro a 1.5 partes por un millón de partes de agua.

AGUA GARANTIZADA POR LOS 10 AÑOS PRÓXIMOS

En el 2013 los 13 pozos recibieron mantenimiento donde se desasolvieron las columnas de extracción lo que permitió un aumento en los niveles de los espejos de agua de entre 4 y 5 metros, lo que garantiza que los pozos abastezcan de agua durante los próximos 10 años.

POZOS

1-SAN CARLOS
Norte 12 y Oriente 25 col.
San Carlos

Abastece a: San Carlos, Santa Cruz, 10 de Mayo, U.H. 27 de mayo, col. Galán, col. Emiliano Zapata Norte.

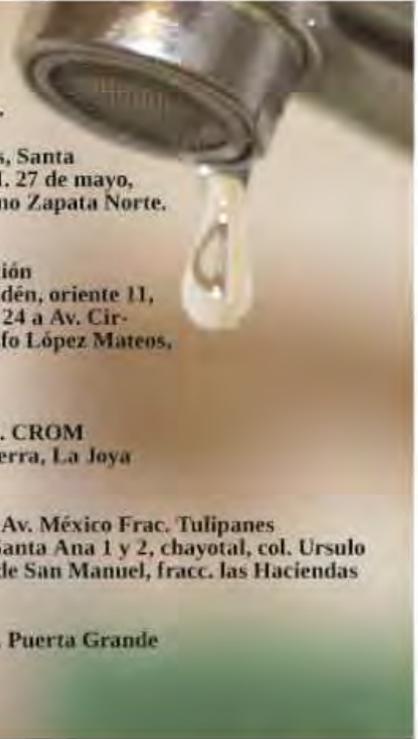
2-ORIENTE 27
Oriente 27 y Circunvalación

Abastece a: fracc. El Edén, oriente 11, 13a, 15, 17 entre norte 24 a Av. Circunvalación. Col. Adolfo López Mateos, Albergue San José.

3-CROM
Francisco I. Madero U.H. CROM
U.h. CROM, Daniel Sierra, La Joya

4-SIMÓN
Carretera a Santa Ana y Av. México Frac. Tulipanes
Tulipanes 1 y 2, U.H. Santa Ana 1 y 2, chayotal, col. Ursulo Galván, fracc. Lomas de San Manuel, fracc. las Haciendas

5-CHICOLA
Carretera a Chicola U.H. Puerta Grande
A los mismos



**YO
ESTAR CON
MI GATO**

¡Siempre ahorrando, siempre contigo!



Super
Farmacia

ALIMENTOS

FRIJOL PERUANO
VERDE VALLE 1 kilo

\$18⁹⁰



Disfruta momentos
más dulces con



de descuento*

* solo productos seleccionados. COME BIEN



BEBIDA
SPRING FRESH O
CITRUS PUNCH
NARANJA 480 ml.

\$3⁷⁰

COMPRA 2 REFRESCOS
DE LA FAMILIA COCA COLA
500 ó 600 ml.

Y MÁS 2 pesos
Llévate Una pasta para
sopa **LA MODERNA**
200 gr.



ACEITE CAPULLO
VEGETAL 945 ml.

\$26⁵⁰



COMPRA 2
AGUA CIEL
1.5 litros

12%
DE AHORRO



CACAHUATES BOTANUKAS
JAPONES, SAZONADOS O
HOT SHOTS 190 ó 100 gr.

20%
DE AHORRO



SALCHICHA
HOT DOG
FUD 1 kilo

\$37⁰⁰



QUESO
MANCHEGO
CAPERUCITA
400 gr.

\$42⁹⁰



www.farmaciasguadalajara.com

Despues de la compra normal en esta oferta. Max. 2 prod. por cliente o agotar existencias. Vigencia del 15 al 28 de Febrero del 2013. Este boleto cancela los anteriores. Precios, condiciones y características válidas excepto por errores de impresión. Las imágenes de algunos productos pueden variar debido a cambios en la presentación.

Maestra de la vida

En su haber tiene alrededor de 40 medallas ganadas en competiciones de natación. Esta en el catálogo de artistas plásticos del Instituto Veracruzano de la Cultura (IVEC), es autora del libro "Voces en el Insomnio".

Originaria de la ciudad de México, llega a Orizaba a los 10 años a visitar a su padre, Francisco Medellín Díaz, primer juez de la ciudad. En esa visita subió al cerro del Borrego. "Cuenta la leyenda que el que se sube al cerro del Borrego nunca deja Orizaba", dice, quien ahora tiene 60 años radicando en esta ciudad.

Su sueño de niña era convertirse en actriz y bailarina, sin embargo se casa a los 15 años. Razón por la que dice "esa etapa de la vida (adolescencia), me la salté". Esta situación le impidió irse de la ciudad para estudiar artes. Sin embargo dice "si vuelvo a nacer quiero ser maestra".

Comienza su educación en la secundaria normal nocturna. Donde recibe instrucción listaria. Abi conoció la prosa, el verso, los poemas, el lenguaje coloquial, el literario, y le nació el gusto por escribir.

Al graduarse comenzó a laborar como maestra. Durante esa época escribía recitaciones escolares para los niños. Además, el dibujar para los niños poco a poco fue generando su habilidad para la pintura. Después fue supervisora escolar de tres zonas escolares diferentes durante 10 años. Finalmente se jubila en 1997 con 60 años de edad. Época en la que comienza su carrera como deportista.

Su primera competencia fue en 1999, en la alberca del IMSS en Xalapa,

La maestra Ana Laura Medellín Lozano, conocida por sus 30 años de carrera magisterial, también es articulista, poetisa, pintora, escultora y deportista.



AUTORA del libro "Voces en el Insomnio".

donde obtuvo el primer lugar. "No lo podía creer", recuerda. En el 2003 fue Campeona a nivel estatal en el INAPAM, y obtuvo un cuarto y un tercer lugar nacional en Colima y Tamaulipas respectivamente.

En el 2010 presentó una

exposición en el Archivo Histórico de Orizaba, y el 29 de noviembre se presentó su libro "Voces en el Insomnio". Cuenta que por ese entonces padecía de insomnio por lo que el médico le mandó pastillas para dormir. Sin embargo

en ese momento estaba estudiando un diplomado de creación literaria, y uno de sus maestros le dijo que si tuviera insomnio lo ocupara en algo productivo. Así que se puso a escribir.

"Con este libro doy a conocer a quien lea que

busque la manera de que su insomnio sea productivo. Lean, escriban, hagan algo. Si yo a los 74 años pude hacer un libro, exhorto a lo demás a que lo hagan", concluyó.

Epro endis ut es sunt, quis eni quid quo quo tutas

Le da vida dos veces

Carlos Montarrosa Flores es un joven de 21 años que ha vivido 10 años con un sólo riñón, que le donó su madre cuando le diagnosticaron "hipoplasia renal bilateral crónica", lo que quiere decir que sus riñones no se desarrollaron, por lo que a la edad de nueve años estuvo en riesgo de perder la vida.

"Comenzó con cuadros gripales, asma", cuenta su madre Manuela Flores Carmona, "hasta que fue hospitalizado por fiebre con un cuadro bronqueal". Flores Carmona recuerda que su hijo presentaba vomito, pero los doctores le decían que se debía a la temperatura, hasta que detectaron que tenía temperatura alta, y tras hacerle unos estudios detectaron que sus riñones "estaban muertos". Carlos tenía nueve años.

"El mundo se me vino en cima, es una de esas cosas que pasan, pero no pensé que lo fuera a vivir", dice Manuela Flores, quien ha trabajado por 22 años dentro del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). En cuanto el médico indicó que Carlos era candidato a trasplante, ella se inscribió en el protocolo para donación, a pesar que el médico le advirtió que podría fallecer durante el procedimiento.

"Siempre intenté no estar triste para que mi mamá no estuviera triste, dice Carlos, quien vivió 14 meses realizándose cuatro diálisis diarias. Sin embargo según cuenta tener un catéter nunca le impidió realizar sus actividades diarias, iba a la escuela y jugaba fútbol. "Mis compañeros siempre me apoyaron", dice.



"El mundo se me vino encima, es una de esas cosas que pasan, pero no pensé que lo fuera a vivir"

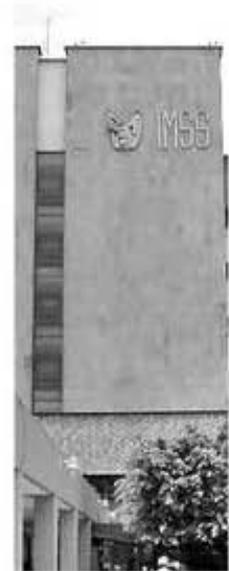
MANUELA FLORES

La operación se llevó a cabo el martes de 20 de enero del 2004 en el centro médico Adolfo Ruiz Cortínez del puerto de Veracruz, y duró 10 horas en total. Fue hospitalizado cinco días antes, y salió del hospital siete días después. "Tenía miedo de saber que tal vez no sobreviviría o de que le hubiera pasado algo a mi mamá",

dijo. Tras la operación lo mantuvieron en aislamiento durante cuatro meses en casa de un familiar en el puerto. Detalla que la habitación tenía que ser limpiada dos veces diarias, debido a las altas condiciones de higiene en las que tiene que estar una persona que acaba de recibir un trasplante. Se comunicaba con su madre por medio de

cartas.

Para ayudar a que su cuerpo no rechace el riñón está obligado a medicarse por el resto de su vida. Toma una pastilla cada 12 horas y otra cada 24. Circunstancia que lo convierte en una persona inmune deprimida. No toma refrescos, ni bebidas alcohólicas, en general lleva una dieta



10
horas duró la
operación

2
veces al día tenía
que limpiarse la
habitación

7
días después fue
dado de alta

estricta, aunque dice que esta situación no le ha permitido desarrollarse con normalidad.

Tanto a él como a su madre les dieron un promedio de sobrevivencia de entre ocho y 10 años. Según su último chequeo el pasado mes de diciembre, ambos tienen los riñones sanos, "al 100".

San José el gigante dormido

El ex convento de San José de Gracia es un edificio tipo franciscano de 210 años de antigüedad, único en su tipo en el estado de Veracruz

El ex convento de San José de Gracia es un edificio tipo franciscano de 210 años de antigüedad, único en su tipo en el estado de Veracruz, y que no cuenta con la protección de ninguna instancia oficial. Se encuentra severamente deteriorado, y se estima que su restauración costaría 70 millones de pesos informó Sergio Manuel Aguilar Castillo, Jefe de Embellecimiento Urbano, departamento bajo el que se encuentra resguardado.

Considerando que actualmente no existe un proyecto, ni un recurso destinado para restaurarlo, Aguilar Castillo estima que su restauración total podría tomar más de 10 años. Expresó que de restaurarse se tendría que convertir en un proyecto sustentable debido al costo que representaría su mantenimiento.

Desde el punto de vista del desarrollo económico el ex convento podría ser un detonante para la ciudad si se llegara a adaptar como un centro de



SE ESTIMA QUE SU RESTAURACIÓN costaría 70 millones de pesos informó Sergio Manuel Aguilar.

Ponte al Día

con Diana Lizárraga



**Lunes a viernes
de 1 a 3 de la tarde**



reunión, donde se pudiera ofertar eventos culturales y de entretenimiento, señaló.

El ex convento se encuentra ubicado en el centro de la ciudad entre las calles Poniente 7 y 5, y la Sur 6 y 8, esta imponente estructura de 6 mil metros cuadrados pasa desapercibida por los diferentes locales comerciales y casas a su alrededor, muchos de los cuales son parte de la construcción original.

Las únicas partes reconocibles son las parroquias de San José de Gracia ubicada en la esquina de la Poniente 7 y Sur 6, y la de La Soledad, ubicada en la esquina contraria sobre calle real. Siendo uno de los siete conventos de este tipo que se construyeron en toda la república.

La estructura consta de un edificio de tres niveles con dos claustros, el mayor y el inferior, así como una serie de áreas de salones, pasillos, túneles y un sótano. A pesar de deterioro, aun conserva algunas de las bóvedas franciscanas, pilastras, rosetones, dinteles, y jardineras originales. Se calcula que el comedor tiene espacio para albergar a 200 comensales. Actualmente ahí se ubica la oficina de Embellecimiento Urbano.



SU HISTORIA

1795 la orden franciscana pide el aval al rey de España, Carlos IV para la construcción del convento
1803 comienza la obra
1828 se termina la obra y se funda la escuela FIDE
1860 se cierra el convento
1861 es adquirido por el gobernador Manuel Gutiérrez Zamora
1862 es usado como cuartel por las tropas francesas
1887 Es vendido en 20 mil pesos
1890 los atrios se convierten en patios de vecindad
1910-20 se instalan instituciones sindicalistas en su fachada
1973 el temblor destruye los tejados
1993 se determinó que podría caerse, se desaloja a los habitantes
1997 se apuntala y así se mantiene.



Aprenda a usar una tarjeta de Crédito

LA TARJETA DE CRÉDITO es un instrumento que te permite disponer de dinero sin haberlo obtenido, sin embargo, como todo producto financiero representa un riesgo para el que lo adquiere sino sabe como utilizarla

DAVID FERNANDEZ

La tarjeta de crédito es un instrumento que te permite disponer de dinero sin haberlo obtenido, sin embargo, como todo producto financiero representa un riesgo para el que lo adquiere sino sabe como utilizarla, indicó Ricardo Méndez López quien es Contador Público, y catedrático en la Universidad del Valle de Orizaba (UNIVO), así como en la Universidad Popular Autónoma de Veracruz (UPAV).

El catedrático, quien también es licenciado en Derecho señaló que es importante para quien cuenta con una tarjeta de crédito o busca adquirir una, medir su capacidad de pago ya que esta permite a los usuarios disponer de dinero «virtual» sin tener la capacidad de pago. «Vamos a llamarlo virtual», dijo, «porque es dinero que todavía no se ha ganado».

Obtener una tarjeta de crédito es relativamente sencillo, pues sólo se necesita ser mayor de edad, una identificación oficial, un comprobante

RECOMENDACIONES DEL ESPECIALISTA

- 1-hacer un presupuesto de los gastos familiares
- 2-establecer y controlar los gastos fijos
- 3-Preferentemente contar con una sola tarjeta
- 4-usar la tarjeta para los gastos esenciales
- 5-que la deuda no sobre pase la capacidad de pago
- 6-usarla para pagos a meses sin intereses
- 7-Estar al corriente en los pagos
- 8-Pagar más del mínimo
- 9-No usarla para prestar dinero a otras personas
- 10-Sacar la tarjeta con un banco que ponga un límite de crédito

SEGÚN EL BANCO DE MÉXICO

- Existen 26 millones de tarjetas de crédito vigentes en el mercado
- Del total de los plásticos, el 71.5% de las tarjetas utilizadas fueron Clásicas, 21.3% fueron Oro y 7.2% Platino o equivalentes.
- 3 Instituciones Financieras concentran el 72% de las tarjetas de crédito del mercado: BBVA Bancomer (31%), Banamex (27.7%) y Santander (13.8%).



¿Lesiones en la piel?

30% de los pacientes con psoriasis pueden desarrollar artritis psoriásica. ¡Conoce más!



4.9- Manual de Estilo



El Chilatlazo
Picante y oportuno

Lunes 1 de Julio de 2013 • Año 1 • No. 1

EL EMPERADOR ESTÁ EN PROBLEMAS PAG. 3

HACEN COLA PARA EL AGUA

A 2 semanas la gente hace cola en los pozos de los municipios vecinos para conseguir el líquido, la Pluviosilla importa el 85% para 120 mil personas

COLONIAS 500 mp pagará. mizaba para reactivar sus 4 pozos. Las bombas están en mal estado. CFE. PAG. 6

REPORTAJE Con 150 años de abandono el ex convento de san José se recrea 1980 PAG. 12



Proporción:

Cabezal y fechario	20%
Orejas	5%
Llamado principal	65%
Llamados	10%

BANDERA



*DEPENDE DE LA FECHA

	C:30 M:100 Y:100 K:41
	C:0 M:47 Y:94 K:0
	C:0 M:8 Y:96 K:0

Especificaciones Bandera:
La cabecal va a compañada del fechario y la oreja;
La oreja no debe de invadir el área del cabecal y fechario

Especificaciones Cabeza:
Tipografías:
Cafelatte
Brush Script MT Italic
Antenna Regular

LLAMADOS

PRINCIPAL

HACEN COLA PARA EL AGUA

A 2 semanas la gente hace cola en los pozos de los
»» municipios vecinos para conseguir el líquido, la
Pluviosilla importa el 85% para 120 mil personas
PAG. 3

SECUNDARIO

COLONIAS

500 mp pagará
orizaba para
reactivar sus 4
pozos. las bom-
bas están en
mal estado dice
CFE

PAG. 6

Llamados:

Principal: Bree Serif • Regular • 50/45 (Mínimo)
Bajante: Tinos • Bold • 15/17 • Capitular 3L

Secundarios:

Título: Bree Serif • Regular • 14/42
Cuerpo: Tinos • Bold • 11/11
Pase: Tinos • Bold • 15/17 • Altas

RECURSOS GRÁFICOS

GASTO

de la fabricación
tecnológica en
china podría
fabricarse en e.u.
en 2020 Ips, fur.
Pere cae con strat

30%

de la fabricación
tecnológica en
china podría
fabricarse en e.u.
en 2020

“El mundo se me vino
encima, es una de esas
cosas que pasan, pero
no pensé que lo fuera a
vivir”

MANUELA FLORES

DATO:

Título: Bree Serif • Regular • 14/42
Cuerpo: Tinos • Bold • 11/11

NUMERALIA:

Número: Bree Serif • Regular • 34/42
Cuerpo: Tinos • Bold • 12/11

FRASE:

Comilla: Poly • Regular • 26/21
Cuerpo: Bree Serif • Regular • 20/21
Nombre: Bree Serif • Regular • 11/11 • Altas

COLOR



C:30 M:100 Y:100 K:41

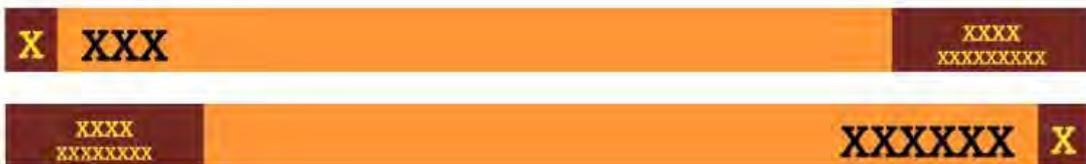


C:0 M:47 Y:94 K:0



C:0 M:8 Y:96 K:0

NAVEGACIÓN



Folio y fechario
Sección: Bree Serif • Regular • 24pt
Folio: Bree Serif • Regular • 21pt
Día: Bree Serif • Regular • 12pt
Fecha: Bree Serif • Regular • 10pt

TIPOGRAFÍA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Z
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bree Serif
Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Tinos
Regular
Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Poly
Regular

Claman miles por agua

» Hoy se cumplen ocho días de que miles de personas que habitan en nueve colonias y unidades habitacionales están sin el servicio de agua.

David Fernández

A mas de casa de la colonia Zapata y de la unidad habitacional 27 de Mayo mostraron que en la red aún no hay agua e indicaron que llegan las pipas, pero no es lo mismo.

Algunas se quejaron de que los choferes de las pipas dan prioridad a familias de empleados municipales.

Fue el domingo 9 de febrero cuando una

presunta variación en el voltaje de energía eléctrica provocó daños en las bombas de seis pozos, de las cuales dos fueron pérdida total, dejando a miles sin agua.

En el transcurso de la semana, las autoridades municipales dieron a conocer que sería este domingo cuando se restablecería el servicio y que ambas bombas serían compradas en el Distrito Federal a un costo de 250 mil pesos cada una, es

decir, erogarán más de medio millón de pesos.

Ayer al mediodía, El Mundo fue hasta el pozo San Carlos y constató que no había empleados trabajando en la instalación del motor de la bomba.

Vecinos dijeron que el viernes acudió personal del área e indicó que sería hasta el martes cuando se restablezca el servicio.

Se buscó la versión de Comunicación Social del Ayuntamiento de Orizaba, pero no contestaron.

Especificaciones

Cabeza: Bree Serif • Regular • 45pts (Mínimo)

Bajante: Tinos • Regular • 15/17

Credito: Bree Serif • Regular • 9.5/11 • Altas

Cuerpo de texto: Tinos • Regular • 9.5/11

Descanso: Bree Serif • Regular • 9.5/11 • Altas

El Chilato
Picante y oportuno

Lunes 1 de Julio de 2013 • Año 1 • No. 1

EL EMPERADOR ESTÁ EN PROBLEMAS **PAG. 3**

HACEN COLA PARA EL AGUA

A 2 semanas la gente hace cola en los pozos de los municipios vecinos para conseguir el líquido, la Pluviosilla importa el 85% para 120 mil personas. **PAG. 7**

COLONIAS
500 mp pagará orzaba para reactivar sus 4 pozos. las bombas están en mal estado dice CFE **PAG. 6**

REPORTAJE
Con 150 años de abandono el ex convento de san José necesita 200 mil pesos al año para no caerse **PAG. 13**

OREJA

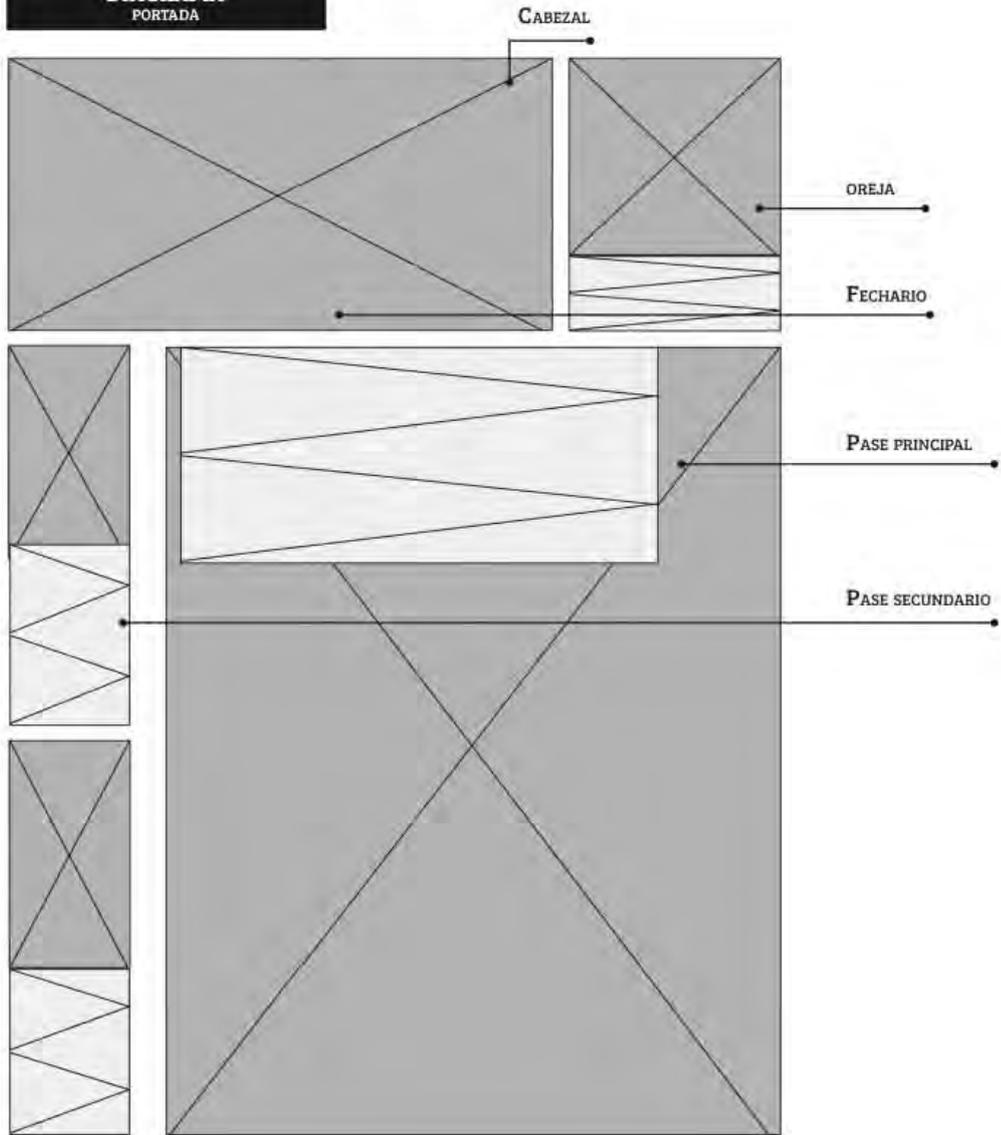
FECHARIO

PASE PRINCIPAL

PASE SECUNDARIO

5 Columnas
1p de medianil
Rejilla base 11pts. incremento respecto al margen

DIAGRAMA
PORTADA



Claman miles por agua

Hoy se cumplen ocho días de que miles de personas que habitan en nueve colonias y unidades habitacionales están sin el servicio de agua.

DAVID FERRERÍA/EL

Más de una de las colonias Zapata y de la unidad habitacional 27 de Mayo no hoy agua e indican que llegan las pipas, pero no es su ánimo.

Algunos se quejaron de que los chóferes de las pipas dan prioridad a familias de empleados municipales.

Fue el domingo 9 de febrero cuando una presencia

energía eléctrica, provocó daños en las bombas de seis pozos, de las cuales dos fueron pérdida total, dejando a miles sin agua.

En el transcurso de la semana, las autoridades municipales dieron a conocer que sería este domingo cuando se reinstalaría el servicio y que ambas bombas serían compradas en el Distrito Federal a un costo de 250 mil pesos cada una, es decir, erogación más de que-

do millón de pesos. Ayer al mediodía, El Mundo fue hasta el pozo San Carlos y constató que en había empleados trabajando en la instalación del motor de la bomba.

Vecinos dijeron que el viernes acudió personal del área e indicó que sería hasta el martes cuando se restablezca el servicio.

Se buscó la versión de Comunicación Social del Ayuntamiento de Orizaba, pero no contestaron.



MILITANTES COMUNICACIONALES exponen sus quejos con los conductores de las pipas

CABEZA

CREDITO

CUERPO DE TEXTO

FOTO

PUBLICIDAD

Paga Orizaba 500 mp por bombas de agua

DAVID FERRERÍA/EL

El Ayuntamiento pagó 500 mil pesos para la adquisición de los motores de las dos bombas de agua que se averiaron el fin de semana, reveló el alcalde Juan Manuel Díaz Franco. Informó que ya se están instalando en los pozos de Genesis 27 y San Carlos, por lo que dijo el servicio podría regularizarse en el transcurso del día.

Agregó que junto a la Comisión Federal de Electricidad (CFE) el Ayuntamiento se encuentran investigando que fue lo que sucedió para saber si la falla se debió a un error en la instalación eléctrica municipal. La falla dejó sin suministro de agua a las colonias Pluviosilla, CROC, Fovissste, Espina-

AFECTADOS

- Zonas sin servicio
- Adolfo López Mateos
- El Edén
- La Concordia
- Zapata
- 27 de Mayo
- Espinalillo
- Fovissste
- CROC
- Pluviosilla

lillo, la 27 de Mayo, Zapata norte y Sur, una parte de La Concordia, El Edén, y la Adolfo López Mateos.

El alcalde dijo que el pasado miércoles 12 sostuvo una reunión con su pariente de la CFE zona Orizaba, Víctor Manuel Rojas Huidobro, donde le expuso que "no es posible que nos fallen seis bombas al mismo tiempo". Preciso que las fallas

ocurrieron entre las 10 horas y las 18:27. Cuyo resultado fue la pérdida de los motores en los sistemas de bombas ya mencionados.

Como resultado se esa reunión se acordó investigar si se trata error municipal en las instalaciones eléctricas de las bombas o si fue un aumento en la corriente lo que hizo que se botaran los circuitos de los seis sistemas de bombeo.

Cada bomba tiene un costo aproximado de 250 mil pesos, por lo que invito a la ciudadanía a reflexionar el valor que tiene el agua, pues representa un fuerte gasto para las arcas municipales. Cabe recordar que las daños en estos motores presumiblemente se produjeron por una baja en el voltaje el pasado domingo 9 de febrero.

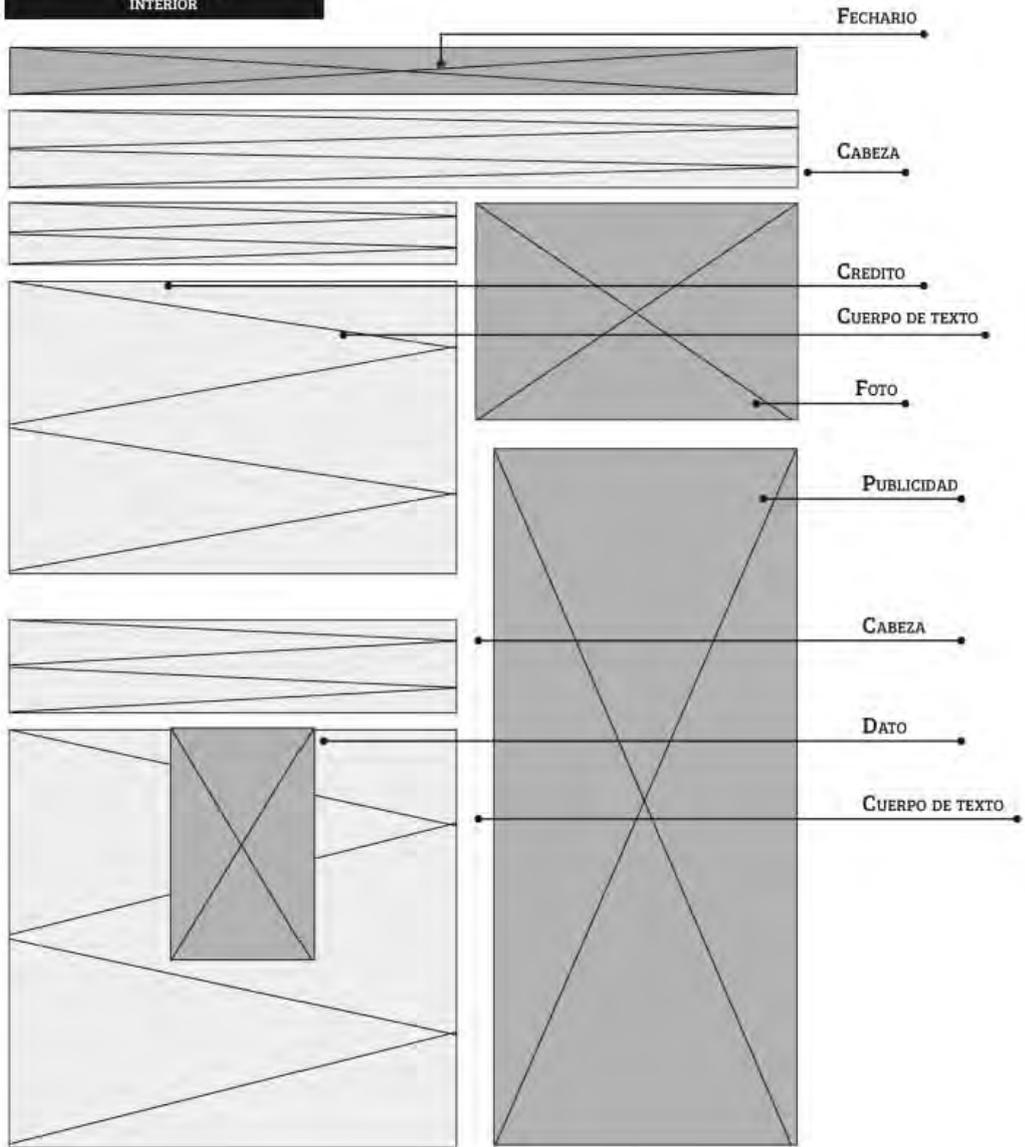
CABEZA

DATO

CUERPO DE TEXTO

5 Columnas
1p de medianil
Rejilla base 11pts. incremento respecto al margen

DIAGRAMA
INTERIOR



Capítulo 5: Conclusiones

“El verdadero periodismo debe ser constructivo”.

-Jorge González Moore

a).- Que el periodismo es un arte al mismo tiempo que es una ciencia, puesto que expresa y transmite ideas cumpliendo con una función comunicativa a la vez que sistematiza y articula entre si diversos conocimientos, y también utiliza métodos y técnicas para la adquisición y organización de información.

Por ello "*El Chilatlazo*" alcanzará su propósito si atiende su manejo informativo de manera sistemática, utilizando las técnicas y métodos a su alcance para cumplir su función comunicativa.

b).-Que aunque los géneros periodísticos se encuentren divididos en informativos y de opinión, toda la redacción periodística es inherentemente subjetiva en cualquiera de sus géneros, en virtud de que el resultado final es la suma de las interpretaciones de quienes escriben, editan, diseñan, y leen la noticia.

c).-Que se debe reconocer una diferencia entre la empresa llamada periódico y el producto de esta. Al segundo lo entendemos como un medio para difundir informaciones, mientras al primero como la institución que busca dicha difusión.

d).- Que el contenedor no se puede separar del contenido, es decir que el formato es parte del mensaje, por lo que se debe cuidar de igual manera tanto el contenido, como el diseño e incluso el tamaño de la publicación para ofrecer un producto interesante, atractivo, de fácil acceso y cómodo de consumir.

e).- Que para sobrevivir en el tiempo "*El Chilatlazo*" debe hacerse un nicho en el mercado. Debe contar con una identidad corporativa, para lo que

debe definir y mantenerse fiel a su misión, visión, imagen, y sus objetivos a corto y largo plazo.

f).- Que para mantener costos de producción bajos podrá hacer uso del internet como una herramienta de comunicación de tal modo que pueda prescindir de oficinas. Además el número de profesionales que lo integrará se tendrá que mantenerse en relación al número de tiraje y páginas que se vayan integrando en un futuro en el periódico. En una relación de un diseñador y dos reporteros por cada 16 páginas y 10 mil ejemplares.

h).- Que con un costo de producción de 30 mil 880 pesos por cada edición y un tiraje semanal de 10 mil unidades, cada ejemplar de “El Chilatlazo” tendrá que venderse a 5 pesos y alcanzar una colocación del 77 por ciento del tiraje para alcanzar la rentabilidad.

Orizaba representa el centro económico y social de la zona metropolitana homónima, misma que cuenta con 12 municipios y representa una población total de 427 mil 406 habitantes. Se encuentra conurbada con los municipios de Mariano Escobedo, Ixhualtancillo, Atzacan, Rafael Delgado, Huiloapan, Río Blanco, Ixtaczoquitlán, y Tlilapan. La zona conurbada cuenta con una población de 55 mil 456 mayores de 20 años. Con 55 mil 456 potenciales lectores, de los cuales sólo en Orizaba se encuentran 19 mil 133 la meta parece difícil de alcanzar.

Con un costo por unidad de 3.088 pesos y precio al público de 5 pesos el voceador podrá ganar un peso por cada ejemplar. Esto permitiría tener una ganancia de 912 centavos por ejemplar, es decir una ganancia de 9 mil 120 pesos. Cabe recordar que los voceadores no son exclusivos, por lo que para ellos la introducción de una nueva publicación no representa competencia, por el contrario es un nuevo producto a ofertar.

De alcanzarse a colocar el tiraje completo de “El Chilatoazo” las ventas generarían un ingreso total de 40 mil pesos. Con este ingreso se podría tener una devolución del 22.8 por ciento de los ejemplares, dado que sólo requiere la venta de 7 mil 220 ejemplares (es decir, el 77.2 por ciento del tiraje) para cubrir los gastos de producción.

	Costo producción	Costo pago a voceador	Precio venta	Ganancia
Unidad	\$3.088	\$1.00	\$5.00	\$0.912
Tiraje	\$30,880	\$10,000	\$50,000	\$9,120

Esta rentabilidad permitiría mantener precios bajos en la venta de los espacios publicitarios y ofrecer atractivas comisiones a los vendedores. En la siguiente tabla se desglosan los precios. Incluyen el 16 por ciento del impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) así como el 20 por ciento por el pago de las comisiones.

Página	Espacio por plana	Color	Blanco y Negro	IVA (16%)	Comisión (20%)	Ganancia
4	1		\$3,221.09	\$515.37	\$644.21	\$2061.51
5	¼		\$805.27	\$128.8432	\$161.055	\$515.37
7	½		\$1,610	\$257.6	\$322	\$1030.40
9	½	\$2,817.5		\$450.8	\$563.5	\$1803.2
	1	\$5,636.9		\$901.90	\$1127.38	\$3607.62
10	1		\$3,221.09	\$515.37	\$644.21	\$2061.51
14	1		\$3,221.09	\$515.37	\$644.21	\$2061.51
16	1/8	\$722.68		\$115.62	\$144.536	\$462.524

Bibliografía

B

✚ Beltrán, Adolf; Ferrer, Monserrat; y Gemmalluch

Noticias: redacción y diseño de prensa

Editorial: Tándem

✚ Buendía, Manuel

Ejercicio Periodístico

Editorial: Océano SA

C

✚ Calvimontes, Jorge

Periódico, El

Editorial: ANUIES y Trillas

✚ Campbell, Federico

Periodismo Escrito

Editorial: Alfaguara

✚ C. Clark, Weslye

Periodismo Futuro en la Comunicación de Masas, El

Editorial: Troquel

✚ Cesar Galeano, Ernesto

Modelos de Comunicación: Desde los esquemas de estímulo-respuesta a la comunicación inteligente

Editorial: Macchi

✚ Consuegra, Jorge

Diccionario de Periodismo, publicaciones y medios

Editorial: Ecoe

D

✚ De Fontcuberta, Mar

Noticia, La: Pistas para percibir el mundo

Editorial: Espasa

✚ Del Palacio Montiel, Celia

Rompecabezas de Papel: La prensa y el periodismo desde las regiones de México. Siglos XIX y XX

Editorial: Porrúa

✚ De la Torre Hernández, Francisco y De la Torre Zermeño, Francisco
Taller de Análisis de la Comunicación 1

Editorial: Mcgraw Hill

✚ De la Torre Villar, Ernesto
Breve Historia del Libro en México

Editorial: UNAM

✚ De Torres Ramírez, Isabel
Fuentes de Información, Las: Antología

Editorial: Síntesis

✚ Diccionario Básico Escolar, Larousse
Editorial: Larousse

✚ Diccionario Enciclopédico Larousse
Volumen 2, 5, 6 y 8
Editorial: Larousse

✚ Diccionario Escolar Ilustrado Junior
Editorial: Larousse

E

✚ Enciclopedia Estudiantil: Visual/color
Editorial: Euromexico

✚ Evans, Harold
Diseño y Compaginación de la Prensa Diaria
Editorial: GG

F

✚ Fernández Sotelo, José Luis Diego
Comunicación en las Relaciones Humanas, La
Editorial: Trillas

✚ Filippi, Emilio
Fundamentos del Periodismo
Editorial: Trillas

✚ Frazer Bond
Introducción al Periodismo
Editorial: Limusa

✚ Fuentes I Pujol, M^a Eulalia
Manual de documentación Periodística

Editorial: Síntesis

G

 Gaillard, Philippe

Técnica del Periodismo

Editorial: Oikos-Tao

 Gomis, Lorenzo

Teoría del Periodismo: Como se forma el presente

Editorial: Paidòs

 Gonzáles Alonso, Carlos

Principios Básicos de la Comunicación

Editorial: Trillas

 Gonzáles Longoria, Silvia L.

Ejercicio del Periodismo, El

Editorial: Trillas

 González Reyna, Susana

Géneros Periodísticos 1: Periodismo de opinión y discurso

Editorial: Trillas

 Guajardo, Ignacio

Elementos del Periódico

Editorial: Gernika

 Guillament, Jaume

Conocer la Prensa: Introducción a su uso en la escuela

Editorial: GG/México

H

 Harrower, Tim

Newspaper Designer's Handbook, The

Editorial: Macgraw Hill

 Heller, Eva

Psicología del color: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón

Editorial: GG

I

 Ibarrola, Javier

Técnicas Periodísticas 1: La Noticia

Editorial: Gernika

J

 J. To, Wailan y L. Hester, Albert

Manual Para periodistas del Tercer Mundo

Editorial: Trillas

K

 K. Berlo, David

Proceso de la Comunicación, El

Editorial: El Ateneo

M

 M^a Secanella, Petra

Periodismo Político en México, El

Editorial: Prisma

 Marín, Carlos

Manual de Periodismo

Editorial: Grijalbo

 Moirón, Sara

Cómo Acercarse al Periodismo

Editorial: Noriega

 Montes de Oca, Francisco

Teoría y Técnica de la Literatura

Editorial: Porrúa

 Montoya Martín del Campo, Alberto

Determinantes de la Información en la Sociedad Mexicana, Los

Editorial: Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República

N

 Notario, Luis Miguel

Manual Para Pequeñas Publicaciones: *Como hacer periódicos y revistas*

Editorial: CCS

✚ Riva Palacios, Raymundo

“Más allá de los Límites”: Ensayos para un nuevo periodismo

Editorial: Fundación Buendía

✚ Villaseñor Ojeda, Jesús

Medios de Comunicación Social, Los

Editorial: EPS

O

✚ Olguín Cagal, Marlene

Estrategia de Comunicación Para Microempresas

Editorial: US/UNAM

✚ Ortiz, Efrén

Periodismo: escritura y realidad

Editorial: Universidad Veracruzana

P

✚ Pacheco Roque, Eulalio

Géneros Periodísticos, Antología

Editorial: Universidad Anáhuac

✚ Pena de Olivera, Felipe

Teoría del Periodismo

Editorial: Alfaomega

R

✚ Reyes, Gerardo

Periodismo de Investigación

Editorial: Trillas

✚ Rivadeneira Prada, Raúl

Periodismo

Editorial: Trillas

S

✚ Suarez Castellanos, Luis Enrique

Elaboración de una Gaceta Universitaria: Cátedra: Caso práctico en la universidad de Sotavento A.C.

Editorial: US/UNAM

T

✚ Torres, Teodoro

Periodismo

Editorial: Botas

V

 Varios

Ensayos Sobre Periodismo 1

Editorial: Universidad Femenina de México

 Varios

Introducción a los Medios de Comunicación

Editorial: Ediciones Paulinas

 Varios

Periodismo Mexicano Hoy, El

Editorial: UNAM

 Vázquez Munguía, Jocelyn

Proyecto para la elaboración de una revista de música que difunda a los artistas de Coahuila

Editorial: US/UNAM

 Velázquez Rivera, Luis

Periodismo de Investigación

Editorial: Alta Educación

 V. Sigal, León

Nueva Biblioteca de Periodismo

Editorial: EUM

W

 *Washington Post, The*

Página Editorial, La

Editorial: Gernika

OTRAS FUENTES

 Del Palacio, Celia

Nacimiento del Periodismo Moderno en Veracruz

<http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/8749/1/sotav2-Pag-113-130.pdf>

 López Fernández, Justo

Hispanoteca

www.hispanoteca.Eu/foro-preguntas/archivo-foro/sufijos%20-ico-ismo-ista.htm

Wikipedia.org

<http://es.wikipedia.org/wiki/Arte>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Artesania>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ciencia>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Instituci%C3%B3n>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

 http://es.wikiquote.org/wiki/Oscar_Wilde

 www.slideshare.net/FLORYPERIODISTA/inters-publico Pág. 2

 <http://html.rincondelvago.com/mensaje-periodistico.html>

 www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf

 <http://boards5.melodysoft.com/comunicacionescom/wilbur-schramm-5.html>

 www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.8/387Modelos_aristotelicos.htm

 www.blog-emprendedor.info/la-imagen-de-la-empresa-frente-a-los-clientes/

Gracias

A mi esposa, a mis tíos y a mi madre; a Cristian Didier Palacios, por ser “picante y oportuno”, y desde luego, a Luis Suarez Castellanos, porque sin él nunca me hubiese convertido en periodista.

Dedicado

A mis abuelos.

“La libertad de pensar y publicar lo que se quiera es el origen de muchos males”.

-Papa León XIII