



1-a
2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

FUNCIONES QUE PUEDEN EJERCER EN UN
PERIODICO LOS PROFESIONALES DE LA
COMUNICACION

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
JOSE ANTONIO ALVARADO ZALDIVAR

ASESOR: PROFESOR JORGE CALVIMONTES Y CALVIMONTES

MEXICO, D. F.

1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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 está 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.

INDICE

Dedicatoria

Introducción

i

Antecedentes

1

1.- ¿Qué es el periódico?

6

2.- Las funciones de los comunicadores en los periódicos del Distrito Federal.

19

2.A.- Director

20

2.B.- Subdirector

23

2.C.- Coordinador

26

2.D.- Jefe de Redacción

28

2.E.- Jefe de Información

31

2.F.- Reportero

37

2.G.- Corrector

41

2.H.- Diagramador

48

2.I.- Fotógrafo

50

3.- El perfil del profesional que forma la universidad. (UAM, UNAM y UIA)	53
3.A.- Coordinadores de la licenciatura	55
3.B.- Profesores de la licenciatura	58
3.C.- Egresados de la licenciatura	61
Conclusiones	64
Glosario	68
Apendice	73
Bibliografía	101

INTRODUCCION

En los últimos años, la licenciatura en Ciencias de la Comunicación ha atraído el interés de los jóvenes que terminan el bachillerato y se encuentran en el momento de definir la carrera que seguirán. Son cada día más los estudiantes que se inscriben a esta licenciatura. Lo cual provoca sobrepoblación y se hace difícil brindarles una preparación adecuada a los objetivos de la profesionalización.

Son tantos los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, que los recursos y profesores de las diferentes universidades resultan insuficientes para impartir una enseñanza que los prepare con calidad y eficiencia, como se logra cuando los grupos de alumnos son reducidos.

En cuanto a instrumentos de producción se refiere, es muy difícil que cada escuela cuente con equipos de trabajo similares a las redacciones de los periódicos. No hay pues, talleres en los que los alumnos puedan practicar cada una de las funciones que ejercerán en la vida profesional.

Las universidades no se detienen a informar sobre el tipo, las circunstancias y modalidades de las actividades que corresponden al campo de trabajo, aunque dan el sustento teórico y la destreza en materia de las formas expresivas. El periódico, sus instalaciones y sus recursos humanos, es todo un universo que se debe y tiene que conocer, aparte de adquirir la formación académica.

Este trabajo intenta mostrarle al estudiante de la licenciatura

de Ciencias de la Comunicación lo que es un periódico y cuáles son las áreas y las etapas en las que puede participar.

Mencionamos nueve de las funciones que pueda desempeñar gracias a los conocimientos teóricos que adquirió o adquirirá en la escuela; pero le advertimos que es preferible empezar a trabajar desde antes de concluir sus estudios, ya que la formación escolar no nos proporciona la práctica para ejecutar las actividades de una empresa.

Quien lea este trabajo podrá tener una imagen amplia y clara de lo que puede hacerse en la redacción de un periódico y sabrá valorar la importancia de cada una de las funciones que en ella se desempeñan.

La recopilación de los datos se hizo durante el segundo semestre de 1991. Acudimos a la información bibliográfica, pero desafortunadamente encontramos que no existen textos en los que se hable respecto de las actividades cotidianas de quienes participan en la elaboración de un periódico.

Los libros no nos muestran lo que realmente sucede en la redacción de un periódico. En ellos encontramos la estructura y los elementos con que debemos dar forma a los diferentes periodísticos, como la nota informativa o el reportaje; las normas gramaticales que tenemos que aplicar para redactar correctamente; así como la descripción del estilo y características de cada publicación.

Debido a ello, cuando tuvimos la oportunidad de formar parte del equipo de trabajo de un periódico vivimos una experiencia desconcertante, puesto que en la redacción se utilizan palabras

e instrumentos que no conocemos mientras estamos en la escuela.

Fue con el paso del tiempo como poco a poco fuimos conociendo las diferentes funciones que se ejercen dentro de un periódico y las actividades que desempeñan las personas que las realizan.

La preparación escolar, fundamentalmente teórica, basada en el contenido de los libros me fue útil al aplicar, por ejemplo, los conocimientos respecto de las técnicas de investigación de campo, durante la recopilación de los datos, pero en definitiva fueron las experiencias vividas en la práctica, las que me permitieron desarrollar este trabajo con mayor claridad.

Esta es la razón por la que los datos referentes a la práctica cotidiana se obtuvieron en la redacción, mediante la observación, entrevistas y cuestionarios; dirigidos a los directores, subdirectores, coordinadores, jefes de redacción, jefes de información, reporteros, correctores, diagramadores y fotógrafos, de los diarios La Jornada, La Prensa, El Universal, Novedades, El Nacional y La Afición.

No obstante, en el texto mencionamos en especial a El Nacional, La Afición y El Universal, puesto en esos diarios contamos con personas conocidas que nos facilitaron el acceso para conocer la forma de trabajar en cada uno de ellos, así como para platicar con los entrevistados con mayor detenimiento.

Durante cuatro años ejercimos el periodismo en La Afición y en ese tiempo conocimos muy bien el sistema de trabajo de esa empresa. Además, el Universal es del mismo dueño y por ende fue más fácil el acceso a las instalaciones.

En el caso de El Nacional, está ubicado a un lado de La Afición, por lo que era más sencillo trasladarse a ese diario, que ir, por ejemplo, a El Sol de México.

Asimismo, se trata de tres diarios con características totalmente distintas. El Universal es un periódico grande cuyas instalaciones son modernas y debido a las diferentes secciones que lo conforman se hace necesario un mayor número de funciones, si lo comparamos con La Afición, en donde el número de empleados no es ni la mitad de los que se requieren en El Universal. El Nacional no se puede considerar como periódico chico, pero tampoco cuenta con una infraestructura como la de El Universal. Estos elementos nos permitieron percatarnos de la variedad de funciones que se pueden ejercer, aunque sólo hagamos referencia a nueve de ellas, por considerarlas fundamentales o básicas en todos los diarios.

También hablamos con los coordinadores de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, de las de las universidades Autónoma Metropolitana, plantel Xochimilco; Iberoamericana; Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de Ciudad Universitaria; así como 12 profesores y 60 alumnos en las mismas instituciones.

Elegimos a la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM porque estudiamos en ella y conocimos a los profesores con quienes hablamos. Sabemos que en ella la práctica que se proporciona a los alumnos es mínima y por ende tratamos de aportar algo para que se modifique, de ser posible, el plan de estudio de la licenciatura.

Incluimos a la UAM Xochimilco, porque desde hace tiempo

conocemos a varios egresados de esa escuela, por lo que fue más sencillo obtener los datos. Además, porque es significativo el número de egresados de esa institución que están trabajando en los diferentes medios impresos de la ciudad de México.

Finalmente, decidimos acudir a los estudiantes, profesores y coordinador de la carrera en la Universidad Iberoamericana, puesto que son muy pocos los egresados de esa institución que se interesan en trabajar en algún periódico, por lo que nos interesaba conocer su opinión respecto de la preparación que se les da durante la licenciatura.

Sólo resta mencionar que esta tesis nos ha permitido enriquecer los conocimientos adquiridos en la escuela y asimilados durante cuatro años en el campo de trabajo, por lo que esperamos que este análisis descriptivo del campo de trabajo del comunicador en un periódico permita a los estudiantes del bachillerato y de la licenciatura, contar con orientación acerca de las funciones que pueden desempeñar y sepan cómo prepararse para reunir las características profesionales que le permitan desempeñarse adecuadamente.

ANTECEDENTES

La imprenta forma parte del periodismo y esencialmente de la del periódico, por lo que es menester destacar que ese invento ha facilitado el acceso de las mayorías sociales a la cultura de todos los tiempos.

La impresión convierte las experiencias científicas, técnicas, artísticas y culturales en general, en patrimonio de la humanidad.

La primera imprenta del continente americano, fue instalada en la ciudad de México, a instancias del arzobispo Fray Juan de Zumárraga, aproximadamente en 1535. En ella se imprimió el libro titulado "Escala Espiritual para llegar al Cielo", cuyo autor fue San Juan Címaco.

Poco a poco la imprenta fue avanzando y mejorando técnicamente, lo que permitió la creación de algunas publicaciones periódicas. A mediados del siglo XVI, las noticias se daban a conocer en volantes impresos, que eran vendidos en las calles de las ciudades.

En los siglos XVII y XVIII, surgieron los primeros "periódicos", aunque para entonces eran conocidos como "gacetas", que además de ser noticiosas se elaboraron con regularidad.

"En el siglo XVII, el año de 1693, apareció -con el estilo culterano de la época- El Mercurio Volante con la Noticia de la recuperación de las provincias del Nuevo México conseguida

por D. Diego de Vargas, Zapata y Luxan Ponze de León, gobernador y capitán general de aquel reino de don Carlos de Sigüenza y Góngora, el célebre polígrafo mexicano". (1)

Casi 30 años más tarde, "después de tantos balbucesos periodísticos, apareció en 1722 nuestro primer periódico, la Gaceta de México de Castorena; primero, porque el carácter noticioso del impreso se le agregó la periodicidad fija, ya que se publicó mensualmente". (2)

El primero de octubre de 1805 es la fecha del nacimiento del diario mexicano, al aparecer el primer número del Diario de México. Su publicación cotidiana se interrumpió el cuatro de enero de 1817.

A partir de ese momento surgieron muchos otros periódicos, entre los que destacaron los siguientes:

"Ilustrador Nacional, 1812; El Mejicano Independiente, 1821; El Sol, 1821; La Aguila Mexicana, 1823; El Telégrafo, 1833; El Mosquito Mexicano, 1834; El Siglo Diez y Nueve, 1841; El Estandarte Nacional, 1843; La Voz del Pueblo, 1845; El Universal 1848; El Constitucional, 1851; La Independencia Mexicana, 1863; El Correo de México, 1867; El Globo, 1867; El Ahulzote, 1874; La Patria, 1877; El Nacional, 1880; El Tiempo, 1883; El Hijo del Ahulzote, 1885; El Universal, 1888; El Demócrata, 1893; El País, 1899; México Nuevo, 1909; El Ahulzote, 1911; La Nación, 1912; El Mexicano, 1915". (3)

Es necesario mencionar que al mismo tiempo que aparecían nuevos periódicos, otros dejaban de salir, por lo que la vigencia de la mayoría de éstos fue muy corta.

Fue en 1916 cuando se inició la era de los actuales periódicos como El Universal, fundado en ese año; Excelsior en 1917; El Nacional, 1928; El Sol de México, 1965; El Día, 1962; y La Aliación, en 1930; entre otros que hoy forman parte de la comunicación masiva del país.

En la actualidad, sin la comunicación de masas, cualquier país se mantiene aislado de los acontecimientos internacionales, y a su vez los pueblos no están enterados de lo que sucede dentro de su propia nación.

Los medios electrónicos como la televisión y la radio son los que con mayor prontitud dan a conocer la información de los acontecimientos que ocurren no sólo en el país, sino en el mundo entero. Gracias a los avances tecnológicos la comunicación nos permite llegar a casi todos los rincones del planeta.

La prensa escrita es también un medio masivo y tiene la ventaja de informar a sus lectores los detalles de los acontecimientos, con una amplia descripción de los mismos.

"El periodismo comenzó cuando el hombre aprendió a escribir. El periódico empezó cuando el hombre aprendió a escribir a intervalos regulares. Este elemento de periodicidad es la característica sobresaliente del diario, que lo coloca en lugar aparte de simples escritos esporádicos, aunque algunos de ellos se refieran a asuntos del momento". (4)

Pero también las revistas son publicadas periódicamente.

Actualmente el periódico es, si no el principal, sí uno de los más destacados medios de comunicación. La importancia fundamental de un periódico es su función primaria de proporcionar noticias a los lectores, aunque cada uno lo haga en mayor o menor cantidad y calidad.

Se habla de periodismo impreso para establecer la diferencia entre el sistema de emisión de mensajes mediante el uso tecnificado de la imprenta, el papel y la tinta, y de la emisión de noticias por medios audiovisuales y auditivos o de otra índole.

El periodismo "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" (5).

Lo más relevante para quienes elaboran el diario es informar veraz y oportunamente para que la gente compre el periódico, que a fin de cuentas se convierte en una mercancía.

"Se trata de una mercancía que se vende en buena medida, por la presentación y su estructura. La diagramación es muy importante en este sentido, ya que con ella se crea la personalidad del diario", nos comentó el que fuera diagramador de La Afición, José Luz Alvarez (qpd).

- (1) Alvear Acevedo, Carlos. Breve historia del periodismo, Ed. JUS 1982, pág. 86.
- (2) Alvear Acevedo, Carlos. Op. Cit., pág. 43
- (3) Ruiz Castañeda, María del Carmen. La prensa, pasado y presente de México, UNAM 1987.
- (4) Frazer Bond, F. Introducción al Periodismo, Ed. Limusa 1965, pág. 49.
- (5) Rivadeneira Prada, Raúl. Periodismo, Ed. Trillas, pág. 34.

CAPITULO 1

¿QUE ES EL PERIODICO?

Hay quienes consideran que el periódico es la fuente del conocimiento popular de la información, porque se trata de una institución pública que busca y recoge la noticia, la analiza y evalúa para transmitirla como información, comentarlo u opinión.

Otras definiciones son las siguientes:

"... la noción de periódico no es restrictiva al diario de noticias, sino que abarca todas las publicaciones, no importa su periodicidad ni su especialidad o formato". (6)

"Su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye y plantea soluciones. Influye así en el público lector; esto es, orienta cultural e ideológicamente". (7)

Nosotros consideramos que el periódico es un órgano fundamentalmente informativo, que cumple la función de mantener al tanto a la gente acerca de los acontecimientos nacionales e internacionales; la orienta e influye.

Por otra parte, es un negocio para quienes ven que lo importante son las ventas, tanto de los ejemplares impresos, como de la publicidad que se registra en sus páginas.

¿En qué consiste un periódico? ¿Cuáles son los elementos fundamentales para su elaboración? ¿Quiénes y cómo participan en su producción?

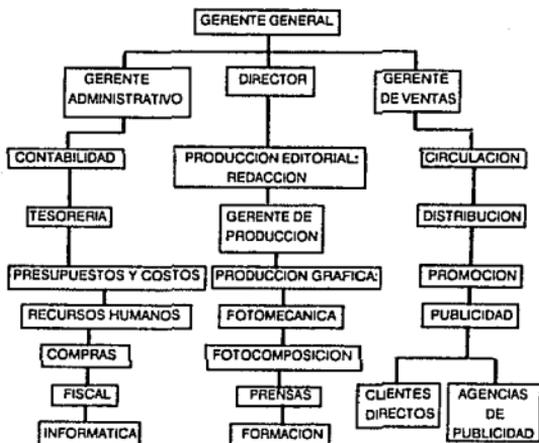
El sistema de elaboración de un periódico se divide en

tres grandes áreas. La administración, ventas, y la producción, que se divide en gráfica (talleres) y editorial (REDACCION). Este último es el tema de nuestro trabajo.

Como toda empresa un periódico necesita regular los recursos con los que trabaja. Preocuparse por garantizar un financiamiento seguro, prever o adquirir con tiempo y anterioridad los materiales de trabajo, preservar el cuidado de la salud, seguridad de las instalaciones y mantenimiento de las máquinas.

El director no puede ocuparse de todo esto, por lo que se hace necesaria el área administrativa.

A continuación presentamos un organigrama general de un periódico.



El hombre es el que le da vida a una institución, y en este caso a un diario.

Para la elaboración del periódico lo primero es que el jefe de información da las órdenes de trabajo para cada uno de los reporteros, en relación con sus fuentes o algunas tareas adicionales.

Luego los reporteros reúnen la información que se les solicitó, la entregan a una hora determinada, o al menos dan un anticipo de lo que tienen.

La información aportada es analizada y jerarquizada en una reunión de los jefes de información y redacción con el director y subdirector del diario. Ellos deciden qué información se publica y cuál de estas debe aparecer a ocho columnas en la portada.

Una vez que los reporteros, columnistas y editorialistas entregaron su material, los correctores revisan el contenido y los secretarios de redacción cabecean cada una de las noticias.

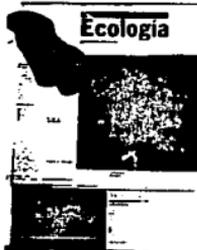
Posteriormente, la mesa de redacción de las diferentes secciones se encarga de la diagramación de las páginas.

De inmediato el área de fotocomposición imprime las galeras, que son recortadas y colocadas en los acetatos por los formadores, quienes se guían de acuerdo con el diagrama que les fue entregado, es entonces cuando esto pasa a fotomecánica y luego a talleres.

Quiénes ocupan los cargos dentro de la redacción deben reunir características adecuadas para desarrollar sus obligaciones acorde con las necesidades de la institución.

De esas características, así como de las funciones que

habrá de ejercer el periodista hablaremos en el siguiente capítulo.



El acetato es la última oportunidad que se tiene para corregir cualquier error que se haya cometido. Después es imposible.

El proceso que se sigue en los talleres es también importante para la elaboración del periódico, ya que si quienes trabajan en ellos no tuvieran experiencia, fueran eficaces en el cumplimiento de sus labores, el periódico podría salir tarde, o de plano no salir.



El papel fotográfico en que se imprimen las galeras se puede recortar fácilmente el tamaño del texto a las medidas señaladas en el diagrama.

Antes de que el producto llegue a la rotativa, debe pasar por fotomecánica, en donde los acetatos que fueron elaborados en formación, se convierten en lo que se conoce como un negativo, que posteriormente se imprime en las láminas de aluminio.

Estas láminas, con el contenido de cada una de las páginas que conformarán el periódico, se colocan en los cilindros de la rotativa.

Se debe regular la cantidad de color y tinta que se utilizará para cada página antes de que se ponga en funcionamiento la máquina.

Algunos trabajadores se dedican sólo a mantener en perfectas condiciones la rotativa; otros se especializan en colocar los rollos de papel periódico en la misma.

También hay expertos en el manejo y funcionamiento de estas máquinas y son quienes en caso de algún imprevisto deben solucionar el problema para seguir adelante.

En las instalaciones del diario hay quienes empaquetan el periódico para enviarlo al aeropuerto, para hacerlo llegar a los estados de la República; pero también los voceadores compaginan sus ejemplares para distribuirlos en toda la ciudad.

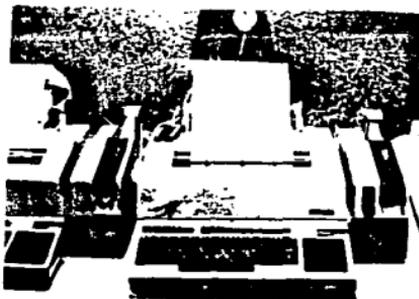
Ahora bien, lo que nos interesa mostrar a los estudiantes es el proceso que se efectúa, antes de que el material llegue a los talleres del diario para ser impreso, esto es, lo que se hace en la redacción.

"Redacción: integrada por elementos materiales y humanos: equipos de recepción de noticias y para la cobertura de acontecimientos, como el teléfono, teletipos, tele o radiofoto, telex, máquinas de escribir -computadoras- y otros materiales;

los redactores, reporteros, fotógrafos, dibujantes, editorialistas, jefes, directores, etc.”. (8)

Cada uno de los instrumentos de trabajo tiene su importancia pues, por ejemplo, gracias al teléfono los reporteros o corresponsales pueden enviar su información desde el lugar de los hechos, lo cual reduce los tiempos en los diferentes procesos de elaboración del periódico.

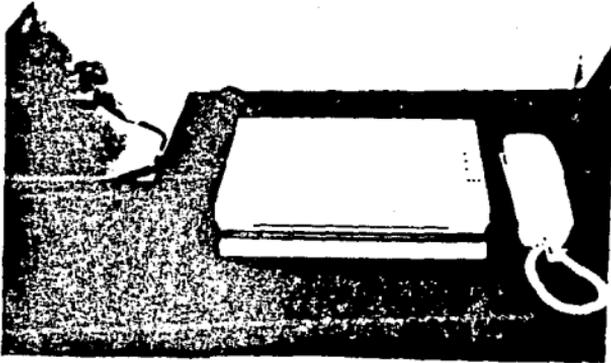
El telex es muy funcional y no puede faltar en una redacción, ya que si no se puede transmitir la información vía telefónica se cuenta con este aparato que permite mayor desenvolvimiento a los emisores del mensaje.



El telex registra la información con letras mayúsculas, por lo que antes de pasarlo a los capturistas, se le debe marcar los acentos.

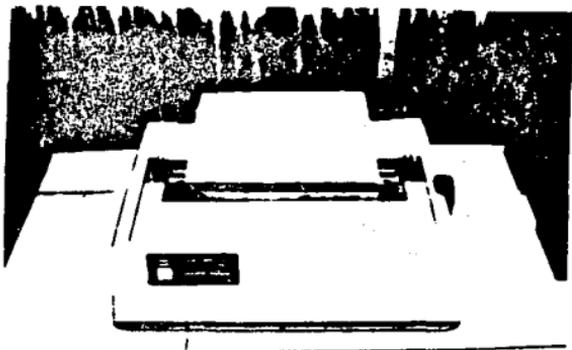
Muchos diarios cuentan ya en su redacción con el fax, que ha venido a superar los servicios del telex, puesto que gracias a este moderno medio de comunicación se pueden transmitir las noticias en forma de fotocopia, desde el lugar que sea, sin tener que “picarlo” en el telex para después enviarlo, es decir

ahorra tiempo y trabajo para quien lo envía. Seguramente con el paso del tiempo el telex quedará en el olvido, o bien, su uso será mínimo, pero por el momento continúa vigente y se le ha incorporado a los sistemas computarizados, para que al enviar la información por este medio, se transmitan al mismo tiempo a los archivos de las computadoras.



El fax invadió ya todas las redacciones. No es indispensable, pero ofrece muchas ventajas, sobre todo cuando el reportero está de viaje.

Los teletipos son la vía por la que las diferentes agencias informativas, enviaron durante muchos años su información a los medios informativos, pero al menos en el caso de los periódicos poco a poco son substituidos por las computadoras, ya que ahora los textos emitidos por las agencias son incorporados automáticamente en los sistemas computarizados, igual que sucede con el telex. Pero debemos aclarar que ello depende de las posibilidades de cada empresa.



Las agencias informativas envían su información por medio de los teletipos (algunas ya lo hacen directo a la computadora), a los diarios.

El radiofoto tiene también su importancia, puesto que cuando se trata de eventos que ocurrieron en otro país generalmente los periódicos no pueden enviar fotografías, ya que representan gastos relevantes para la empresa, por lo que es preferible contratar los servicios de alguna agencia que envíe las fotografías no sólo de ese sitio, sino de todo el mundo. De esa forma los periódicos solucionan su problema de ilustración de las noticias.

Un sistema computarizado permite que el proceso de elaboración del periódico sea dinámico y se pueda tener el tiro a buena hora para enviarlo a provincia o al extranjero en algunos casos, pero no todos los periódicos cuentan ya con un sistema así, puesto que hay algunos, como El Nacional, en el que los reporteros, editorialistas y redactores, entre otros, escriben en las máquinas mecánicas (hasta el momento de elaborar este trabajo), para que más tarde, personal encargado especialmente

de ello, lo transmite a la computadora y luego se imprime para poder formar las páginas que seguirán su proceso en los talleres hasta convertirse en el periódico que leemos cotidianamente.

Aunque son pocos los diarios que utilizan las máquinas de escribir para la elaboración de las notas informativas, reportajes y todo aquel material que sirve para su conformación, debemos aclarar que en toda redacción es indispensable este tipo de máquina, ya que los reporteros las usan para hacer sus adelantos informativos y plés de foto y los jefes de información para elaborar las órdenes de trabajo.



En algunos periódicos aún trabajan con máquinas para la elaboración total de su material. En Otros sólo se usan para hacer los adelantos o plés de foto.

SISTEMA COMPUTARIZADO

Los periódicos que han hecho suyos los avances tecnológicos cuentan con una red de computadoras personales, en las que sus trabajadores, ya sea reporteros, redactores, correctores y los de fotocomposición, realizan sus funciones.

Los reporteros utilizan esas computadoras personales para redactar su material. Este se archiva de inmediato en un "server" (depósito) que tiene capacidad para almacenar 100 megabytes.

Cada uno de estos megavites registra un millón de caracteres (debemos entender por cada uno de estos a las letras, números, signos y símbolos que se utilizan para la redacción de los textos) por lo que el server archiva 100 millones de esos caracteres.

Todas las computadoras personales están conectadas a un mismo server, por lo que cada día se borra el material anterior, para evitar que se sature la capacidad de almacenaje, pues esto podría ocasionar, incluso, la pérdida de los textos más recientes.

Todos los reporteros, redactores y correctores tienen acceso a ese depósito, mediante una clave que se les proporciona para que puedan trabajar, de lo contrario la computadora no les permite entrar a ninguno de los archivos que existen, como el de espectáculos, Información general, deportes y cultura, entre otros.

Otra información que se almacena en el server es la que envían las agencias informativas con las que el periódico tiene un contrato para recibirlas.

Los teletipos son conectados a ese sistema de computación y todo el material que por ellos llega hasta la redacción de los diarios, se registra al mismo tiempo que en el papel, en el server, lo que facilita el trabajo de los reporteros. Con el telexsucede lo mismo.

Una vez que el reportero termina su material lo guarda en el server, al inicio del texto pone una señal para que los correctores sepan que ya pueden revisarlo, una vez hecho esto, lo archivan nuevamente y es entonces cuando los integrantes de la mesa de redacción lo leen para redactar las cabezas correspondientes y lo regresan al server.

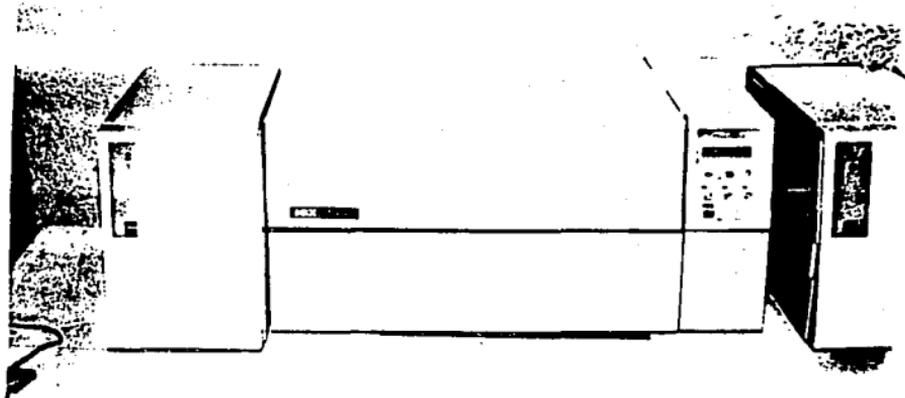


Un sistema computarizado agiliza la elaboración de un periódico, pero si se avería puede borrarse todo el material archivado y la publicación puede no salir a tiempo.

Posteriormente se realizan los diagramas de cada una de las páginas. Estos se llevan al departamento de fotocomposición, en donde con otras computadoras, que tienen más funciones y cuya pantalla es más grande, se da forma a las páginas acomodando los textos que fueron diagramados y dejando los espacios para las fotografías correspondientes.

En fotocomposición se cuenta con una máquina "fotocomponedora" en la que se coloca el papel fotográfico del tamaño de una página del periódico. En ella se saca, electrónicamente la fotografía de lo que fue formado en la pantalla y se revela

para luego pasaría al departamento de formación donde se le pegan las fotografías y se arreglan detalles, si es necesario.



En esta máquina fotocomponedora se imprimen las galeras del tamaño de una página del periódico.

(6) Rivadeneira Prada, Raúl. Op. Cit., pág. 37.

(7) Salvat, Manuel. et. al. Las noticias y la información, Salvat Editores, S.A., Biblioteca Grandes Temas, España 1973.

(8) Rivadeneira Prada, Raúl. Op. Cit., pág. 40.

CAPITULO 2

**LAS FUNCIONES DE LOS
COMUNICADORES EN LOS PERIODICOS
DEL DISTRITO FEDERAL**

2.A.- DIRECTOR

El director fija la línea editorial o informativa que habrá de seguir el periódico. Se encarga de mantener la acción política que beneficie a los intereses de la institución. Marca la pauta a editorialistas y columnistas, puesto que son ellos quienes reflejan en sus artículos la personalidad del periódico, y es en esa parte en la que se debe tener mucho cuidado.

Es el principal vendedor de espacios pagados, siempre y cuando tenga buenas relaciones con todas las fuentes de información en México y sobre todo con las de gobierno; aunque deje en manos de los reporteros la tarea de estar pendiente de toda la publicidad que se genere en cada una de las fuentes.

En caso de que el director no tenga buenas relaciones con las dependencias gubernamentales, entonces la existencia del diario se pone en riesgo, ya que no recibe la publicidad que las oficinas de prensa envían a los medios informativos.

Los ingresos por publicidad mantienen y dan ganancias a los periódicos y si no la reciben, pues tienen grandes pérdidas.

Por lo que con frecuencia se reúne para desayunar o comer con funcionarios y con coordinadores del área de comunicación social de las diversas instituciones.

El trabajo de un director comienza desde muy temprano y generalmente termina cuando ya todo está debidamente planificado.

Después de esto deja a personas responsables de supervisar el cierre de la elaboración del periódico.

Cuando llega a su oficina lo primero que hace es leerlos

periódicos para saber qué fue lo que publicaron y cual de esa información no la tuvieron sus reporteros. En otros casos cuenta con un elemento que le hace un análisis de contenido del periódico al compararlo con otros diarios, por lo que de esa forma evalúa cotidianamente cómo su periódico cubre los acontecimientos y tiene un indicador del trabajo de sus reporteros.

Posteriormente es informado de la hora en que salió el tiro, así como la calidad del material, fundamentalmente la portada.

Todos los directores reciben el apoyo de un consejo editorial, que ha sido nombrado por el o los dueños del periódico, con el que se reune periódicamente.

El consejo editorial, en estrecha relación con el director permite dar continuidad al trabajo, a los proyectos que se han puesto en marcha, y sobre todo, es un organismo que cuida los intereses de la institución, primordialmente informativos, aunque no descuida lo económico.

Supervisar y orientar la redacción de las cabezas de primera plana, el contenido y la presentación de las noticias más sobresalientes, son otras actividades del director, ya que en estos aspectos podría incurrirse en transgresiones a la línea editorial, o a la posición política del periódico.

Para esto cuenta con la ayuda del subdirector, quien le lleva hasta su oficina el diagrama de la primera página, así como el encabezado principal, para que determine si son adecuados o hay que cambiarlos.

Cuando se percata de que hay información que puede traer consecuencias negativas para el periódico; o para la propia comunidad, el director simplemente decide sobre su publicación

u omisión. Cuando el riesgo es mayúsculo, recurre al consejo editorial.

Un director tiene que ser exigente en su trabajo y no puede sentirse satisfecho ni conforme con lo que ha hecho hoy.

Su trabajo tiende a mejorar constantemente la imagen del periódico; hacerlo competitivo para que las ventas se eleven.

En algunos casos es él quien decide qué reportero se encargará de la cobertura de un informe de gobierno, o de un evento importante. También da autorización para que viajen o no sus reporteros.

Es el jefe de información quien da a conocer estas decisiones a los reporteros, pero antes tuvo que consultarlo con el director o el subdirector.

2.B.- SUBDIRECTOR

Las funciones concretas del subdirector son: mantener la línea que ha sido establecida por el director; jerarquizar la información; vigilar la elaboración de la primera plana, así como de las cabezas principales.

Sobre el subdirector recaen muchas responsabilidades, por lo que tiene la obligación de estar siempre enterado de lo que sucede en el mundo, para que a la hora de valorar la información, junto con el director, lo haga adecuadamente.

Además de leer otros periódicos, escuchar y ver las noticias en la radio y la televisión, quien se desempeña en este cargo debe estar plenamente identificado con la política del periódico, porque cuando el director no está, él asume la responsabilidad.

El subdirector está permanentemente en contacto con el periódico y sobre todo durante la noche, cuando la actividad llega a su apogeo en las instalaciones del periódico.

Sus actividades empiezan actualizando su información y cotejando lo que publicó su periódico, con los otros medios: lee los diarios matutinos, ve la televisión, escucha la radio y se pone en contacto con sus colaboradores que le pasan datos.

Cuando llega a su oficina ya tiene un panorama general de lo que ha sucedido y de los acontecimientos programados para la jornada.

Luego revisa los adelantos que entrega cada uno de los reporteros, así como la información que ha llegado por las agencias informativas

y de los corresponsales. Además las noticias que haya enviado alguno de los reporteros que está de comisión en el interior del país o fuera de él.

Posteriormente se reúne con el director y con los jefes de información y redacción, con quienes jerarquiza las noticias.

Se mantiene en contacto constante con el jefe de redacción y con los integrantes de la mesa de redacción. Sobre todo para el diseño de la portada del periódico, incluyendo las cabezas principales.

También tiene contacto con los reporteros para encargárles tareas especiales; para aclararles o solicitar explicaciones del por qué no consiguió una noticia, o de la redacción de su nota y sobre todo de la entrada de la misma; o bien, para pedirle la preparación de algún material determinado; para estas tareas se dirige generalmente al jefe de información.

"El subdirector debe tener nervios de acero y mucha capacidad de resolución, porque con frecuencia tenemos imprevistos que nos cambian toda la perspectiva, tanto técnica como informativa", explicó Francisco Báez Rodríguez, director de ediciones; es necesario aclarar que quien desempeña este cargo en El Nacional, cumple las mismas actividades que un subdirector en otros diarios. Esto se debe a que no en todos existe la misma distribución de las funciones.

Para ejercer este cargo, se debe poseer experiencia y muchos conocimientos en todos los ámbitos de la vida. A este nivel no se pueden cometer errores.

El subdirector ha de ser flexible en la organización de sus actividades, a pesar de que hay muchas tareas que ya están

preestablecidas y que son fijas, como las reuniones con el director y los jefes de información y redacción. Esta flexibilidad es permanente respecto del cabeceado, por ejemplo, ya que la producción de las noticias es constante y no tiene hora fija.

Otra de sus obligaciones es estar en el mayor contacto posible con las fuentes de información, ya que si al propio jefe de información se le escapó alguna noticia, él puede checkarla con sus contactos; esto lo hace, sobre todo para confirmar la veracidad de los hechos.

2.C.- COORDINADOR

De acuerdo con las modalidades de cada periódico, en la redacción hay diferentes tipos de coordinadores. Como ejemplo tenemos el caso de El Nacional, el único diario que cuenta con un coordinador de ediciones, ya que generalmente es el subdirector quien cumple esas funciones.

Otros coordinadores son: de editoriales, de editores (jefes de redacción) y el de deportes. Cada uno de ellos cumple funciones muy diferentes, pero encaminadas a un mismo objetivo.

A continuación describimos las actividades de cada uno.

En el caso específico de El Nacional, su coordinador de ediciones es el brazo derecho del director general del periódico.

Lo sustituye cuando no puede estar presente en las juntas de la redacción. Establece la temática que abordará cada uno de los editorialistas y columnistas para el día y posteriormente revisa el material.

Tiene la jerarquía suficiente para dar instrucciones al subdirector, ya que es éste el que se hace responsable de todo lo relacionado con la redacción.

El coordinador de ediciones está pendiente de las otras publicaciones del periódico, como son los suplementos. También debe supervisar el control de calidad del periódico y cuando es necesario, revisa las cabezas de la primera plana.

En el resto de los periódicos, el coordinador de editoriales es quien coordina la preparación del material de opinión que habrá de publicarse. Esto generalmente se hace día con día, ya que

constantemente hay nuevos acontecimientos, aunque en ocasiones se puede programar un tema con anticipación.

Para ello el coordinador de editoriales se reúne cotidianamente con el director del periódico, quien a su vez consulta con frecuencia al consejo editorial.

El coordinador de deportes es quien organiza, planifica y distribuye el trabajo de sus reporteros y jefes de sección, con quienes se reúne diariamente para analizar la información que se tiene.

Luego de consultarlo con el director general, este coordinador da instrucciones y supervisa los trabajos de elaboración del material informativo, así como de las páginas y sobre todo, los principales encabezados, en el área deportiva.

En el caso del periódico La Afición, quien desempeña esta actividad es el subdirector deportivo, aunque después de él hay un coordinador de editores -jefes de sección- que le apoya en todo momento.

Distribuye las páginas para cada sección, de acuerdo a la importancia y calidad de la información de cada deporte.

No todos los diarios cuentan con un coordinador de editores, pero los que sí lo tienen, como es el caso de El Nacional, lo consideran importante para mantener una relación permanente y directa con los jefes de sección y el personal encargado de las tareas editoriales.

Estos coordinadores se encargan de organizar y distribuir el trabajo entre jefes de sección, reporteros e incluso fotógrafos, de tal forma, que cada una de las acciones de éstos permitan lograr eficiencia en el trabajo dentro de la redacción.

2.D.- JEFE DE REDACCION

Mientras que el jefe de información se encarga del proceso de recolección del material informativo el jefe de redacción es el responsable de las tareas que constituyen el proceso de elaboración del diario; es decir, participa en la redacción, en la corrección, en la organización del material por secciones, en la diagramación y en la construcción de las estrategias de presentación del periódico.

Tiene que ver con los titulares, balazos, los sumarios y la combinación de los elementos gráficos.

Otras características (*) y funciones (**) de los jefes de redacción son las siguientes.

- * Están bien informados y pendientes de lo que publican otros diarios.

Deben mantenerse al tanto de los últimos acontecimientos para saber cuáles tendrán que destacarse en las planas principales, por su importancia o por la forma en que afectan o involucran a la sociedad.

- * Identificar plenamente cada uno de los géneros periodísticos y dominar la sintaxis, lingüística y sobre todo, la redacción.

Deben saber en qué consisten los géneros informativo, interpretativo y de opinión. Eso les permitirá jerarquizar mejor la información y repartirla adecuadamente.

- ** Distribuir el material informativo entre los correctores para que sea revisado.

Esto lo hace con base en las diferentes secciones.

Reparte las noticias por bloques: sociales, económicas, políticas, cultura, financieras, deportes, etcétera.

- ** Entregar los textos a los secretarios de redacción para que elaboren el titular de cada noticia. Una vez que el material fue corregido, se entrega a los elementos de la mesa de redacción, quienes con base en la noticia elaboran el encabezado.



Cuando se utiliza el balazo, se coloca arriba de la cabeza, mientras que el sumario, destacado con un asterisco se escribe en la parte inferior.

- ** Distribuir las noticias en las páginas de acuerdo con su importancia.

El número total de páginas se divide entre las secciones que conforman el periódico. El jefe de redacción debe tomar en cuenta los espacios que se van a destinar a las inserciones publicitarias de modo que el caudal informativo esté adecuado a los compromisos que tiene el diario con los anunciantes.

- Entregar el encabezado y el número de líneas que debe tener cada nota a los diagramadores para que den forma a las páginas de acuerdo con sus indicaciones.

El jefe de redacción debe saber, en líneas ágatas, el espacio que ocupará cada una de las noticias que se incluirán en las páginas. Esto le permite calcular cuántas notas informativas podrá incluir en cada una de las planas y si podrá meter alguna fotografía para ilustrarla. Si tiene mucho material descarta la información menos importante.

- Elegir entre las fotografías del día y en las del archivo, para determinar cuáles serán publicadas. Cuando el fotógrafo entrega su material del día el jefe de redacción ya sabe qué noticias tendrán que ser ilustradas y si se podrá incluir una, dos o más fotografías. Por ello hace una selección de las fotos que le entregó el reportero gráfico y decide cuáles serán incluidas en la publicación.

2.E.-JEFE DE INFORMACION

El jefe de información se encuentra en medio de todo.

Está entre los reporteros y las fuentes de información; entre director, subdirector y jefe de redacción, y los reporteros; entre intereses de todos y cada uno de los que elaboran el periódico.

Es quien organiza las actividades de cada día, aunque el director y subdirector le marcan la pauta para ello.

Un jefe de información está entregado al periódico más tiempo que cualquiera de los otros elementos que participan en los procesos de producción del diario, puesto que las noticias y sucesos ocurren a cualquier hora.

Desde que empieza el día se debe informar de lo que ha ocurrido en las últimas horas, después del cierre de edición, tanto a nivel nacional como internacional.

Para ello cuenta con la televisión, la radio y los diarios matutinos, los dos primeros lo mantienen al tanto de los hechos inmediatamente ocurridos.

La información que revisa con mayor interés y cuidado, es la que se presenta en la primera página de los periódicos, así como los editoriales y las columnas, pues "es ahí en donde encontramos la personalidad y los intereses de cada uno de los periódicos y la información de mayor relevancia, ya que es ésta la utilizada por columnistas y editorialistas para hacer sus comentarios", explicó Juan Manuel Magaña, jefe de información de El Nacional.

Esta lectura de diarios le permite saber cuáles dieron la misma noticia a ocho columnas, o para comparar el manejo de la información, además de saber qué material no tuvo, o cuál fue exclusivo de su periódico.

Organizar las actividades de los reporteros, a quienes debe asignar fuentes de información con la finalidad de que recaben todo lo que en ellas se genere; es otra de las actividades del jefe de información.

La creatividad ha de ser su principal característica, ya que "la jefatura de información debe ser reactiva, eso significa que siempre tiene que buscar reacciones con respecto a lo que se conoce; debe suscitar una actividad de investigación y es necesario que esté relacionado con todas las fuentes", aseguró Manuel Magaña.

Un reportero, con experiencia o sin ella, puede llegar a ocupar ese cargo, pero es más recomendable (al igual que para el resto de las actividades de que hablaremos en este trabajo) que haya adquirido los conocimientos como los que se proporcionan al cursar la licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

Eso se debe a que el jefe de información requiere de más conocimientos teóricos, de imaginación, talento e intuiciones, antes que de la práctica, puesto que él debe dar origen a buenos reportajes, que son llevados a la práctica por los reporteros y ya no tanto por él.

La relación jefe de información-reportero es muy importante para que el periódico tenga pies y cabeza, ya que es mediante su coordinación que se logrará la información que se requiere para responder a las expectativas del público lector.

Ello requiere de reuniones continuas del jefe con sus colaboradores, para que ambas partes presenten propuestas para tener sus propias, exclusivas y atractivas noticias. "El jefe de información que no habla con sus reporteros no puede seguir al frente de esta responsabilidad", opina Magaña.

Debe estar en constante contacto con las fuentes de información y mantener una excelente relación, ya que eso le permitirá enterarse de todo lo que sucede; incluso de lo que el reportero desconoce a pesar de estar todos los días en esa fuente.

Otra de las actividades de todos los días, son las reuniones que sostiene con el director, subdirector y jefe de redacción, con la finalidad de evaluar, analizar y dar jerarquía a la información que han traído los reporteros.

En esas juntas, una al día, o en algunos casos dos, también se hace una planificación de los acontecimientos programables; esto es, se elabora un calendario en el que se establece qué día habrá un evento importante, de esa forma se puede preparar su cobertura, estableciendo cuántos reporteros pueden ir a cubrirlo, cuántos fotógrafos se requieren y qué espacio se le dedicará.

Ahora bien, una vez realizada esa reunión y después de haber estructurado el periódico que saldrá al día siguiente, el jefe de información ya debe estar pensando en el trabajo de mañana, para organizar las actividades de los reporteros y hacer las órdenes de trabajo, en las que les indica qué eventos habrá de cubrir cada uno y si es que de ellos se requiere alguna información específica.

¿En qué se basa la Jefatura de Información para elaborar las órdenes de trabajo y en qué consisten?

Primero, en las órdenes debe decir qué fuentes se le asignaron al reportero. Menciona los eventos previstos para el día, con la hora en que se efectuarán, el lugar y el nombre de la persona u organización que convocó al mismo.

Las oficinas de comunicación social de las diversas dependencias e instituciones envían invitaciones a los eventos programados.

Ocurre lo mismo con asociaciones o sindicatos, entre otros, cuando realizan alguna actividad.

El reportero le proporciona también información de las actividades que tendrá al día siguiente. Además el propio jefe de Información solicita a los reporteros entrevistas con algún funcionario o dirigente de cualquier organismo, esto, con base en los acontecimientos que se están suscitando.

Aquí reporteros

(Órdenes de trabajo para redactores de copiones y correspondientes el 16 de abril)

ESTADOS UNIDOS (Continúa de la página anterior)

El presidente de los Estados Unidos, Lyndon B. Johnson, se dirigirá a la Cámara de Representantes para pedir el apoyo a la Ley de Defensa de la Patria. El discurso se efectuará a las 10:30 horas en la Cámara de Representantes.

ESTADOS UNIDOS (Continúa de la página anterior)

El presidente de los Estados Unidos, Lyndon B. Johnson, se dirigirá a la Cámara de Representantes para pedir el apoyo a la Ley de Defensa de la Patria. El discurso se efectuará a las 10:30 horas en la Cámara de Representantes.

ESTADOS UNIDOS (Continúa de la página anterior)

El presidente de los Estados Unidos, Lyndon B. Johnson, se dirigirá a la Cámara de Representantes para pedir el apoyo a la Ley de Defensa de la Patria. El discurso se efectuará a las 10:30 horas en la Cámara de Representantes.

ESTADOS UNIDOS (Continúa de la página anterior)

El presidente de los Estados Unidos, Lyndon B. Johnson, se dirigirá a la Cámara de Representantes para pedir el apoyo a la Ley de Defensa de la Patria. El discurso se efectuará a las 10:30 horas en la Cámara de Representantes.

16 de Abril de 1972

Como ejemplo, aquí mostramos las órdenes de trabajo, que diariamente publica el diario *Ovaciones*, para sus reporteros.

Su día de trabajo consiste en informarse como ya lo explicamos, reunirse con sus superiores para jerarquizar la información y saber a cuál de ella se deberá hacer seguimiento y en qué forma.

Más tarde platicar, individualmente o en grupo con los reporteros para plantearles las necesidades informativas que se tienen y cómo se podrá conseguir. Con ellos intercambia opiniones para que el trabajo salga mejor.

Revisa el material de sus colaboradores y en caso de que sea necesario modificar el texto, o sólo la entrada de una nota, es él quien se lo solicita al reportero.

Con base en las determinaciones que se hayan tomado para la recopilación de la información al día siguiente y con la distribución de fuentes informativas establecidas (tales como diplomáticas, religiosas, obreras, financieras, políticas, educativas, médico asistenciales y comercio, entre otras), así como la cantidad de eventos que se tenga para el otro día, divide el trabajo y lo organiza para lograr un equilibrio entre los reporteros y así lograr los objetivos.

Mantener en funcionamiento la creatividad para mejorar todos los días y contar siempre con trabajos especiales es una meta que debe fijarse el jefe de información si quiere estar actualizado y que su periódico ofrezca la mejor variedad y calidad informativa, para atraer a los lectores.

Cuando sabe que al día siguiente habrá un acto de relevancia pide al jefe de fotógrafos que envíe a uno de ellos al evento, con la finalidad de tener ilustraciones del día y así se evita tener que solicitar

el material fotográfico en el archivo, ya que en ocasiones aparecen fotografías de una persona cuando era hasta unos 10 años más joven.

2.F.- REPORTERO

El reportero es el principal nutriente de información de un periódico, ya que las agencias informativas, reporteros o corresponsales envían también información, pero se da preferencia a la de los reporteros, pues a ellos se les puede pedir un trabajo especial.

Se encarga de buscar información de relevancia para que la publicación cumpla con su función de informar a los lectores en forma veraz. El jefe de información es quien le da la pauta para ello.

El reportero debe ser ágil de mente, lo más objetivo posible y tenaz en sus objetivos; estar enterado de las cuestiones que hablará con quienes entrevistará y conocer algunos aspectos de lo que han hecho esas personas; si va a algún evento, entonces tiene que investigar quiénes estarán presentes para preparar sus preguntas.

Es imprescindible que esté bien informado en los ámbitos del área y los aspectos a los que ha sido asignado, porque no basta nunca, con dar la noticia, sino manejar antecedentes, tomar en cuenta el contexto, predecir las consecuencias, etcétera.

Diariamente debe leer mínimo dos periódicos, además del suyo, para comparar su información con la de los reporteros de la misma fuente que trabajan en otros medios y saber si no se enteró a tiempo de algún acontecimiento o qué es lo que deberá buscar ese día para ponerse al tanto.

Las entrevistas y los discursos de los personajes en los

eventos programados, así como las conferencias de prensa, son las principales fuentes de información de un reportero; pero cuenta con otros medios para conseguirla.

La mayor parte de las dependencias, oficinas gubernamentales, instituciones públicas, privadas, políticas y culturales, entre otros organismos, cuentan ya con una oficina de comunicación social.

Esta se encarga de manejar la información que conviene a cada uno de los casos, para proporcionarla en forma general a los reporteros que cubren esa fuente. A ese tipo de información se le llama "boletín".

Las actividades del reportero se inician desde muy temprano. De acuerdo con el sistema de trabajo de cada periódico, deben reportarse vía telefónica, o acudir a la redacción para recibir su orden de trabajo.

En ella se le indica cuáles fuentes cubrirá, a qué conferencias o actos tendrá que asistir y sobre qué aspecto en especial deberá preguntar a quienes participen en ellos.

En ocasiones el reportero tiene más de un evento a la misma hora, por lo que no siempre tiene tiempo suficiente para acudir a todos los actos. En algunos casos acude a las oficinas de prensa para que se le proporcione la información del hecho, aunque de antemano sabe que sólo se le entregará la parte oficial, es decir, lo que conviene a quienes realizaron el acto.

Para ampliar o complementar la información con una versión distinta a la oficial es aconsejable ponerse de acuerdo con un colega de otro periódico, para que cada uno acuda a un evento diferente y más tarde intercambien la información.

Cuando no hay actos programados, el reportero tiene que ingeniárselas para conseguir información de primera mano. Es su obligación contar con una agenda-directorio que contenga los números telefónicos de todas las dependencias y todas aquellas personas que puedan hacer declaraciones.

En ocasiones es importante la grabadora, ya que el reportero no tiene que escribir mientras camina al lado del entrevistado y se guarda una versión textual de las declaraciones.

La grabadora sirve además, para conservar las entrevistas durante varios días y publicarlas en el momento más indicado.

Es aquí en donde entra el trabajo de equipo de los reporteros de distintos periódicos que cubren la misma fuente, ya que uno dicta lo que se grabó, mientras otro lo escribe en la máquina y cuando termina, uno más se encarga de sacar copias fotostáticas para todos.

Cuando ha reunido todo su material se trasladada a la redacción, allá redacta su adelanto, en él da a conocer el número de notas que lleva y cuál es su contenido fundamental.

Algunos jefes de información solicitan a sus reporteros que este adelanto lo entreguen antes de llegar a la redacción, ya sea por fax, o por vía telefónica.

Después el reportero redacta su material y lo entrega al jefe de información.

Los reporteros de los periódicos semanales o quincenales, cuentan con más tiempo para buscar la información y para elaborar sus notas, pero siguen el mismo proceso de quienes trabajan en un diario. No tienen la presión de entregar su material de inmediato ya que pueden hacerlo posteriormente.

Es necesario que el reportero conozca el funcionamiento del telex o del fax, ya que son los dos instrumentos por medio de los cuales podrá enviar su información.

Cuando no hay telex o fax el reportero tiene que buscar el medio más aconsejable, que puede ser unas veces el teléfono, otras la radiotelefonía, el telégrafo y hasta los envíos por medio de una persona o viajero.

2.G.- CORRECTOR

La función de los correctores de estilo y de pruebas es darle fluidez y comprensión a los textos redactados por los reporteros.

Para ello, se basan en las normas de la gramática, ortografía y la sintáxis.

La gramática es la ciencia que enseña a hablar y escribir correctamente una lengua.

La ortografía establece el acertado empleo de letras y otros signos y símbolos gráficos, para escribir adecuadamente.

La sintaxis es la correcta coordinación de los elementos de la oración gramatical.

Con frecuencia los reporteros o redactores de los textos cometen errores en la elaboración de su material. Puesto que más del 80 por ciento de ellos cuentan con estudios universitarios, nadie pensaría que son capaces de utilizar mal el acento ortográfico o los signos de puntuación.

Pero con frecuencia ocurre, ya que cuando tienen mucha información trabajan lo más rápido posible y hasta llegan a confundir el uso de algunas palabras que por no perder más tiempo no confirman y dejan que se vaya el error pues opinan que "para eso están los correctores".

Es casi increíble que un egresado de la universidad dude de cuando se utilizan algunas letras o signos de puntuación que en los siguientes párrafos mencionamos, pues todos los días hay este tipo de faltas tan simples.

Por ello el corrector debe tener muy presentes los signos de puntuación, como el punto y aparte, el punto y seguido, el punto y coma, o los puntos suspensivos, por ejemplo y saber cuándo deben ser utilizados; el uso de las mayúsculas (gráficas o significativas), así como del acento ortográfico, para evitar los errores que parecen imposibles.

El dominio en el empleo de las letras es fundamental en su tarea cotidiana. Para dar un ejemplo, mencionaremos el caso de la B y V. La segunda se utiliza siempre después de B y N, y la primera se escribe cuando va seguida de L o R. Un ejemplo de homófonos con B y V es: Bello, que significa hermoso, que tiene belleza; Veilo, cuyo significado es, pelo suave del cuerpo humano.

Otras letras de las que se debe conocer sus reglas de aplicación son: la G y J; S, C y Z; la X; Y y LL; la H, y la R, puesto que con frecuencia los reporteros colocan la J por la G, o la C por la S, por ejemplo.

Los signos de puntuación son: el punto, la coma (si no es bien utilizada puede cambiar el sentido de la frase), punto y coma, dos puntos, puntos suspensivos.

A los signos de interrogación y exclamación se les conoce como de entonación; entre tanto que los auxiliares son: el paréntesis, las comillas, el guión, la diéresis, el asterisco, el corchete y la diagonal o barra.

A continuación presentamos un listado de letras y signos con breves explicaciones en que se señala cuál es su empleo adecuado; con la finalidad de que el lector tenga una idea de las reglas que se deben conocer si se quiere ejercer como corrector.

ya que la mayoría de los reporteros y redactores las desconocen y es necesario corregir su material para evitar el mal uso de las mismas.

LETRA O SIGNO

SE USA EN LOS SIGUIENTES CASOS

Mayúsculas

Cuando es la primer letra de un escrito. Después de punto. Adejetivos, sobrenombres o apodos de personas. Nombres de entidades, corporaciones, establecimientos, secciones o agrupaciones.

Nombres propios de personas, animales o lugares.

Títulos profesionales, órdenes o grados, abreviados.

Acento ortográfico

Se acentúan las palabras agudas, terminadas en N, S o vocal; las monosílabas, en caso de acentos diacríticos o enfáticos; las graves terminadas en consonante que no sea N ni S; todas las esdrújulas y las sobresdrújulas.

La "B"

Antes de R y L; en las palabras terminadas en sonido B; después de M; en los prefijos BIBLIO, BI, BIS, BIZ, SUB, BENE o BEN y BIO; en

terminaciones del pretérito imperfecto de verbos en AR, ABA, ABAS, ABAMOS; en terminaciones BUNDO y BUNDA; en sílabas Iniciales AB, ABS, OB y OBS.

La "V"

Después de B y N; después de sílaba Inicial AD; terminación VORO; en prefijos VICE, VIZ, VITI y VINI; en compuestos y derivados de VILLA; terminación de adjetivos en IVA e IVO, y AVA, AVE y AVO.

La "G"

En la raíz griega GEO; terminaciones GESIMO, GESIMAL, GENTESIMO, GENTESIMAL; en los verbos terminados en GIR (excepto Crujir, Grujir o Brujir); en las voces con raíces GENS, GENTIS, GENOS, GENAN, GEN, GENE; en verbos cuya terminación es GERAR.

La "J"

En las palabras iniciadas por ADJ, EJE y ORJ; terminaciones DUJE, DUJISTE, JERO, JERIA; flexiones de verbos terminados en JAR y JEAR, así como en la terminación AJE (excepto AMBAGES, ENALAGE y COMPANAGE).

- La "S" En las terminaciones ISTA, ESIMO, ESIMA (menos DECIMO y compuestos), SION; en el caso de los adjetivos terminados en SIVO, SIVA, OSO, OSA, ISIMO, ISIMA; en las sílabas TRAS, DES y DIS.
- La "C" Verbos terminados en CER (excepto SER, COSER, TOSER), CIAR (menos EXTASIAR, ANSIAR y LISIAR), CIR (aparte ASIR y compuestos); en las terminaciones CION, CES, ACIA (menos ASIA, ANASTASIA, IDIOSINCRACIA y GIMNASIA), ACEO.
- La "Z" En las terminaciones AZO, AZA, AZ, EZ, IZ, OZ, UZ, AZGO (menos RASGO, TRASGO y PELASGO).
- La "X" En los prefijos EX, HEXA, EXTRA, XENO, XERO, XILO; en la preposición EX y en las palabras terminadas en XION.
- El PUNTO (.) Al final del enunciado cuando es punto y seguido; al final del período cuando es aparte; en las cantidades numéricas separa decimales o miles y es además un signo de abreviatura.

- La COMA (,)** Se utiliza después de Interjecciones y entre vocativos; separa palabras reiterativas y frases, lugar y fecha, nombres de lugares, los lugares, los apellidos de los nombres.
- EL PUNTO Y COMA (;)** En enunciados largos; antes de PERO, MAS, AUNQUE, SIN EMBARGO, CON TODO; entre miembros de una enumeración de comas; entre enunciados no enlazados íntimamente y antes de conjunción; entre enunciados breves.
- DOS PUNTOS (:)** Antes de un enunciado consecuencia de lo anterior; cuando se procede a una enumeración explicativa; en decretos, títulos, certificados; después de palabras de estilo; antes de una cita textual.
- PUNTOS SUSPENSIVOS (...)** Sirven para expresar estados anímicos como la duda, temor, emoción, expectación; denotan suspenso, sugestión, adivinación, sorpresa; también se usan como elementos en enumeración o indicación de partes omitidas.

Todos los correctores se apoyan en los diccionarios, de sinónimos y de antónimos; también tienen a la mano un mapa del país y hasta uno mundial, para corroborar si los nombres de estados o países fueron bien utilizados. Algo que no les puede faltar es el libro de estilo del diario, pues en ese texto se les indica lo fundamental de su tarea en esa empresa.

Hay periódicos que aún trabajan con la prueba dura para corregir. Esto es, que en lugar de revisar la información del reportero en la pantalla de la computadora, los correctores tienen que leer una copia del material en el papel y como no pueden hacer las correcciones ellos mismos, sólo marcan el lugar donde está la falla con un signo y en el margen de la hoja detallan la modificación, para que más tarde, quien capture la información en la computadora, sepa qué es lo que va a cambiar y cómo hacerlo.



Cuando se corrige en computadora el trabajo se hace en menos tiempo y si no queda bien la primera vez, se modifica de nueva cuenta con facilidad.

2.H. DIAGRAMADOR

Los diagramadores son parte fundamental en un periódico ya que son ellos quienes le dan presentación y cuidan que sea atractivo ante la vista de los lectores.

La primera página es la cara de la publicación por lo que siempre se busca originalidad que le caracterice y distinga; en ella se presenta la información más relevante. Cuando el periódico publica su portada a color es necesario que el diagramador combine adecuadamente los tonos que utilizará y de esa forma lograr un contraste con las fotografías.

La tecnología, de la computación, facilita mucho el trabajo de los diagramadores e incluso casi al mismo tiempo les permite cumplir con la función de los formadores.

Una computadora sirve para darle forma a las páginas, y colocar en ellas su contenido correspondiente; aunque en el caso de las fotografías, es necesario dejar el espacio en blanco para luego sobreponer la foto, ya al tamaño, en la galera que a su vez se pega en el acetato para seguir el proceso.

Sin embargo, no todos los diarios cuentan con esos avances tecnológicos, por lo que es necesario aún diseñar cada una de las páginas en el "machote", es decir, en una hoja del tamaño normal de una página.

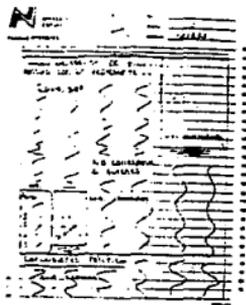
Es ahí, en ese papel, donde el diagramador pone en práctica sus conocimientos de diseño, distribución, color y su creatividad para lograr que las páginas contengan información y gráficas que hagan, por su tamaño y extensión, un producto equilibrado.

"La diagramación de un periódico es muy importante, porque con ella se marca la fisonomía y es lo que distingue a la publicación de las otras de su mismo tipo", comentó José Luz Álvarez (qpd) quien fuera diagramador del periódico La Afición.

De acuerdo con la importancia de la información el diagramador distribuye las notas y el material gráfico que le entrega el jefe de redacción.

El material que utilizan para cumplir con su trabajo es: un tipómetro, regla que sirve para medir en líneas ágatas; escuadras; una navaja, plumas y lápices de cera roja, azul y negra, con la roja marcan el espacio para las fotografías, con el azul los titulares y el tamaño del texto y con el negro los recuadros.

El voceto del diagramador baja a talleres y allí los formadores lo utilizan como guía para dar forma a la página en el acetato.



Este es el diagrama de una de las páginas, que es utilizado por los formadores como guía para dar forma a la plana.

2.1.- FOTOGRAFO

El fotógrafo de un periódico se encarga de captar las imágenes de los acontecimientos noticiosos para informar gráficamente.

Por ello, es necesario que esté enterado de los eventos más importantes cada día y de quiénes son los protagonistas, o los personajes principales a quienes habrá que fotografiar.

"Se debe encontrar el momento preciso para congelar la imagen. Es necesario captar el instante en que haya mayor expresión", afirmó Jesús Fonseca, fotógrafo del periódico La Afición.

El reportero gráfico tiene la obligación de conocer hasta el mínimo detalle que existe dentro del campo de la fotografía, incluyendo el proceso de laboratorio.

Los fotógrafos de El Universal, La Afición y El Nacional opinan que en el trabajo diario no se puede alcanzar la calidad deseada, pues se antepone la rapidez; esto se debe a que generalmente no se cuenta con el tiempo suficiente para esperar una buena impresión; incluso algunos laboratoristas tienen que imprimir con el negativo mojado, puesto que el tiraje no puede esperar ni pararse por causa de una gráfica.

Si no se tiene experiencia en el campo de trabajo, llevará algún tiempo para que el fotógrafo se ajuste a las necesidades de la publicación. Por ello, aunque los conocimientos para desempeñar este puesto en un periódico se pueden adquirir en la práctica, es recomendable tomar un curso en el que además de la teoría se

adquiera la experiencia necesaria. Esto es igual para otros puestos como el de diagramador.

En el caso de los periódicos semanales la rapidez no es un factor en contra; se cuenta con más tiempo, incluso hasta para estudiar los mejores ángulos y tomar las placas, especialmente cuando se trata de reportajes.

Las fotografías no sólo deben ser nítidas, sino también expresivas; que atraigan la atención de la gente y que tengan la capacidad de comunicar lo que ocurrió en el momento de los hechos. En ocasiones sólo se publican las imágenes sin necesidad de colocar a su lado un amplio texto que las explique.

El fotógrafo debe buscar ángulos distintos a los que utilizarán sus colegas de otros periódicos, ya que así lo demanda la publicación para tener una presentación diferente.

Las principales cualidades que debe tener el fotógrafo son: imaginación, para tomar fotografías diferentes y atractivas para la vista del lector; creatividad, para tener diferentes perspectivas de una misma escena; destreza y habilidad, para actuar con rapidez y lograr siempre lo que pretenden, e intuición para saber qué momento es el más indicado para accionar la cámara..

El material que utilizan es: dos cámaras, por si hay que tomar impresiones en color y blanco y negro de un mismo evento; más de tres rollos de película, pues siempre puede pasar algún imprevisto; un flash; telefoto; un lente angular; un lente normal; motor y varios juegos de pilas. Algunos, como los que acuden a los partidos de beisbol o futbol utilizan un monoplé para apoyarse y evitar el movimiento en la cámara.

Se trata de un equipo costoso, pero los propietarios de los periódicos lo proporcionan a sus fotógrafos.

Otro aspecto importante es que en la mayoría de los periódicos hay un laboratorista que se encarga de revelar e imprimir el material que le entregan los fotógrafos.

Sin embargo, el reportero gráfico está obligado a conocer el proceso de revelado e impresión que se realiza en el laboratorio de fotografía, pues cuando sale de gira de trabajo no se lleva con él al laboratorista, por lo que él mismo tiene que preparar el material que envía a su periódico.

"El fotógrafo que no sepa ampliamente las actividades o procedimientos que se hacen en el laboratorio, no se puede considerar fotógrafo de prensa", indicó Jorge González del periódico El Universal.

El punto de partida para que el fotógrafo inicie sus actividades es que su jefe inmediato le dé la orden de trabajo, pues de esa forma sabrá que actividades, en dónde y a que hora se realizarán.

CAPITULO 3

**EL PERFIL DEL PROFESIONAL
QUE FORMA LA UNIVESIDAD
(UNAM, UAM Y UIA)**

Entre las dificultades que tiene el alumno para incorporarse al campo de trabajo hay una que es generadora del desconcierto y que se origina en una falla sustancial: la falta de relación estrecha y sistemática entre el conocimiento teórico y el aprendizaje de la práctica. Al respecto se entrevistó a los responsables Institucionales, a algunos profesores y estudiantes, con cuyos criterios se estableció el siguiente consenso

3.A.-COORDINADORES DE LA LICENCIATURA

Es necesario que los planes de estudio de Ciencias de la Comunicación y Periodismo que están vigentes en las instituciones que imparten esta carrera sean modificados para que se dé mayor preponderancia a los ejercicios de carácter práctico y que los estudiantes al terminar la escuela estén preparados para trabajar en un medio de comunicación.

Esto ha sido reconocido por los coordinadores de esta disciplina en la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana y la Universidad Iberoamericana, quienes, sin embargo, aprecian como buena la actual preparación de los alumnos.

Agregan que sería mucho mejor si los estudiantes pudieran practicar más en la escuela, pero el número de alumnos inscritos lo impide. Además se carece de recursos económicos suficientes para tener todo el equipo necesario que permita capacitar a tantos aspirantes en tareas concretas.

Desde el punto de vista de los responsables de la carrera es bueno que los alumnos adquieran experiencia en los medios de comunicación desde antes de salir de la escuela, pero no todos logran hacerlo.

Cada plan de estudios, según lo expuesto por los coordinadores, cumple con sus funciones según el desempeño y el aprendizaje de los jóvenes, pues aquel puede ser muy bueno, pero si el alumno es malo, no hay forma de llegar al éxito.

No obstante se trata de planes de estudio que en más del 80 por ciento son teóricos y que no permiten adquirir experiencia en las tareas cotidianas de cada uno de los medios de comunicación.

"Es necesario que el alumno esté enterado y relacionado con las reglas del juego generales, para que al ingresar a una empresa pueda adaptarse a ellas de inmediato", comentó Jorge Villalobos, coordinador de la licenciatura en la Ibero.

Agregó que la carrera de Comunicación se perfecciona y adapta a las circunstancias actuales conforme pasa el tiempo.

"Por ahora nuestro plan de estudios nos permite preparar bien teóricamente al estudiante para que salga al campo de trabajo".

Por su parte, Margarita Yepez, responsable de la carrera en la Universidad Nacional Autónoma de México, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de Ciudad Universitaria, asegura que "la UNAM proporciona teoría a los alumnos que cursan la licenciatura de Ciencias de la Comunicación por lo que ellos pueden tener su propio criterio de lo que acontece en el mundo entero".

Lo mismo sucede en la Universidad Autónoma Metropolitana, en el plantel Xochimilco, pues prevalece la teoría y la práctica es muy poca.

La demanda que tiene esta licenciatura en cada una de las tres universidades es de primer orden. En la UNAM ocupa el quinto sitio en comparación con las otras carreras; en la UAM es una de las primeras y en la Ibero es la cuarta.

Cada vez son más los jóvenes que se interesan por profesionalizarse en la comunicación y al mismo tiempo se

hacen insuficientes los recursos que se destinan para la carrera.
Esto ocurre en las tres universidades.

Los coordinadores entrevistados consideran que el nivel académico de los egresados es alto, pero no hay datos precisos para demostrarlo.

3.B.- PROFESORES DE LA LICENCIATURA

Los profesores que imparten las materias de prensa escrita en la UNAM, UAM e Ibero, consideran que hasta ahora los planes de estudio han servido para preparar a los alumnos.

Pero reconocen que ya es tiempo de estudiarlos y analizarlos para saber qué modificaciones se deben hacer y estar al día y preparados para el futuro porque debido a los avances de la tecnología los alumnos necesitan estar bien instruidos, y conocer el equipo con el que se trabaja en los medios de comunicación.

Desafortunadamente no se cuenta con el equipo necesario para capacitarlos, por lo que "mi objetivo es que ellos salgan de la escuela dominando una buena redacción, para que al llegar a un diario no se les complique la existencia", indicó el profesor René Avilés, profesor de la UAM.

La mayor parte de los problemas que surgen debido a la falta de instrumentos de producción actualizados se presentan en los talleres de radio y televisión, así como en cine; en las materias de prensa escrita esta situación es menos relevante.

Sería importante que en las facultades se contara ya con un equipo de computación similar al que sirve para que un diario se imprima con mejor calidad y rapidez; a pesar de que la evolución tecnológica no ha llegado a todos los medios impresos. Algún día todos se adaptarán a esa modernización.

Mientras eso sucede, en las universidades se trabaja con las máquinas tradicionales, pues lo importante, según los profesores,

es que los alumnos adquieran la capacidad de redactar las noticias, las crónicas y elaborar reportajes principalmente, aunque lo ideal es que dominen todos los géneros periodísticos.

“Yo pongo todo mi esfuerzo para que mis alumnos puedan convertirse en críticos y analistas de lo que está sucediendo, aunque sabemos que si escriben una nota informativa, no pueden hacer crítica, pero eso le puede servir para elaborar artículos de opinión como columnas o editoriales”, comentó Agustín Ramos, profesor de la UAM en el plantel Xochimilco.

Tanto en la UNAM como en la Ibero y UAM, los alumnos que cursan las materias de periodismo escrito practican dentro y fuera del salón de clases, ya que la mayor parte de los profesores les piden que redacten una nota informativa luego de proporcionarles los datos necesarios.

En ocasiones se les manda a hacer entrevistas, o un reportaje y aunque los alumnos reciben sus materiales calificados, algunos profesores no pueden explicar detalladamente en qué se equivocó el estudiante, porque generalmente los grupos son excesivamente numerosos.

Cabe destacar que para redactar cualquier material es necesario estar enterado de todo el contexto y de los últimos detalles, por lo que es fundamental que desde la escuela, el aspirante a un puesto en un medio impreso lea por lo menos dos o tres periódicos, porque sólo de esa forma podrá actualizar sus conocimientos de la realidad.

En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, ya se trabajaba -en el momento de la elaboración de esta tesis- en la planeación de las modificaciones para el plan de estudios,

aunque no se sabía con precisión en qué consistirían.

Los profesores de la UAM, UNAM y UIA, con quienes hablamos para recopilar los datos, saben que la escuela sólo proporciona formación teórica y que los alumnos requieren más práctica, por lo que este debe ser uno de los cambios que debe hacerse al plan de estudios de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

3.C.-EGRESADOS DE LA LICENCIATURA

"La escuela no nos prepara para algo en concreto. Tenemos una diversidad de materias optativas en los últimos semestres y nuestra curiosidad por conocer la televisión, la radio, el cine y la prensa escrita nos lleva a dispersarnos y no abocarnos a un medio de comunicación en especial".

Así lo expresó María Eugenia Meléndez Valadez, egresada de la Universidad Nacional Autónoma de México, quien trabaja en el periódico El Heraldó. Con ella coinciden 15 de los 20 egresados de esa misma escuela y 13 de los 20 entrevistados de la Universidad Autónoma Metropolitana.

"Queremos abarcar mucho y no nos especializamos en nada. Aprendemos la historia de los diferentes medios de comunicación, pero para pedir trabajo no es necesario recitar de memoria una crónica de acontecimientos", agregó.

El 85 por ciento de los egresados de la UNAM, UAM e Ibero, que fueron encuestados, estuvieron de acuerdo en que se requiere conocer el campo de trabajo y las actividades que se pueden desempeñar en la vida profesional.

"De nada sirve que los profesores nos hagan memorizar las fórmulas de cómo se debe elaborar una nota informativa y las diferentes estructuras piramidales, si en la práctica no sabemos hacerlo", indicó Dolores Rendón, egresada de la UAM.

Actualmente son muy pocos los estudiantes que trabajan en un medio impreso desde antes de concluir la carrera. La mayoría prefiere terminar la escuela y luego dedicarse de lleno a ejercer la profesión.

Debemos mencionar que las actividades de un reportero, por ejemplo, absorben mucho tiempo y se puede descuidar la escuela; aunque en una redacción se aprende más gracias a la práctica.

Algunos de los egresados que entrevistamos comentaron que "en la escuela depende de cada uno de nosotros lo que aprendemos porque el profesor no va a estar presionándonos para hacernos estudiar".

Debido a la diversidad de materias optativas, como lo indicó María Eugenia Meléndez, cada egresado asimila algún aspecto de la comunicación, pero no conoce en profundidad lo relacionado con una rama específica del periodismo escrito o de la radio y la televisión.

Virgínia Pérez Souza, egresada de la UNAM, quien labora en el periódico La Prensa, comentó que fue cuando ingresó a este diario que conoció la distribución de las fuentes informativas y cómo se trabaja en cada una de ellas.

Los entrevistados coinciden en que todas las materias sirven para ampliar la cultura. Los de la UNAM, estiman que se desperdicia tiempo al dedicarle tres semestres a las materias del tronco común pues con uno sería suficiente.

También es necesario mencionar que el 50 por ciento de los encuestados de los egresados de la Ibero y de la UNAM, son pasantes pues no se han titulado. En el caso de la Universidad Autónoma Metropolitana los estudiantes de la licenciatura cursan una materia en que se les ayuda a elaborar una tesis, misma que se considera como la tesis, por lo que ya no tienen que hacer examen profesional para titularse.

Es necesario aclarar que los egresados entrevistados trabajan en medios periódicos, y se les seleccionó a ellos, ya que son quienes están inmersos con la realidad de esta actividad y por ende, son quienes mejor nos puedan orientar.

CONCLUSIONES

El primer paso que debe dar el estudiante de la carrera es enterarse de qué es lo que puede hacer en cada uno de los medios de comunicación. Conocer el proceso informativo que realizan y practicar durante algún tiempo en cada especialidad.

Esto le permitirá saber qué medio informativo le atrae más y si tiene vocación para formar parte de su equipo de trabajo y en qué actividad se desempeñaría mejor.

Aquí es donde la escuela debería jugar un papel más importante. Es necesario que las universidades establezcan convenios o acuerdos como el que firmó la Universidad Nacional Autónoma de México con el periódico El Universal, para capacitar y entrenar a los alumnos mientras cursan la licenciatura.

No sólo se trata de firmar documentos, sino de llevarlos a la práctica, porque un alto porcentaje de quienes estudian esta especialidad desconocen que existe un convenio.

Este acuerdo permitirá a algunos estudiantes tener acceso a la redacción de un periódico, en donde conocerán todos los pasos que se realizan para la elaboración del diario.

No todo es responsabilidad de la Universidad. También los aspirantes tienen que poner mucho de su parte. De ellos depende el éxito en su vida profesional.

Para formar parte de un periódico es fundamental conocerlo. Saber quiénes lo dirigen, quiénes son los columnistas y editoriales; el estilo que lo caracteriza, su formato y el número de páginas que se dedican a cada una de las secciones. Si se ocupa mayor espacio

para los deportes o para la información general; si utiliza poco o mucho material gráfico.

Es necesario estar enterado de los acontecimientos cotidianos y hacer un seguimiento de las noticias, esto es, conocer las decisiones o comentarios que se generan durante los días siguientes a la noticia. Leer diarios, revistas, libros y folletos, en especial lo referente al tema o área que más nos interesa para enriquecer y actualizar nuestros conocimientos.

Quien trabaja en un periódico no se puede aislar de la realidad social. El periodista es una especie de antena receptora y emisora del entorno, por lo que el individuo debe tener una gran capacidad de análisis e indagación para confrontar las situaciones con base en los datos que haya acumulado y experiencias asimiladas. Es importante contextualizar los acontecimientos.

Leer le ayudará a escribir mejor, no sólo las notas informativas o una columna, sino además algún libro o texto en el que transmita las experiencias que ha tenido en la vida y en especial en su trayectoria profesional.

El alumno debería organizar su tiempo para realizar el siguiente análisis en por lo menos tres periódicos diariamente:

Comparar las principales cabezas; la información destacada en la primera página; comentar el contenido de los editoriales o columnas; el material gráfico que se utilizó para ilustrar la portada; la estructura de la diagramación y el seguimiento de las noticias.

Estar en contacto con las actividades de elaboración del periódico le permitirá al estudiante saber cuáles son aquellas

características y cualidades que debe reunir cada una de las personas que participan en la elaboración del periódico. Sólo viviendo esa realidad se podrá dar cuenta de si verdaderamente tiene facultades para desarrollar alguna de esas funciones.

De acuerdo con los datos obtenidos mediante las entrevistas con los egresados, la mayoría de éstos sabían desde que estaban en la escuela en qué medios informativos podían ejercer y conocían algunas de las actividades que podrían desempeñar.

Ignoraban las particularidades de cada una de las funciones que pueden ejercer en la redacción. Sabían que podían ser reporteros, editorialistas o columnistas, pero no que además se pueden desempeñar como correctores, editores, o incluso aspirar a ocupar cargos como la jefatura de redacción, de información y por qué no, hasta llegar a la subdirección o dirección de algún periódico.

Esto se debe a la poca información que las universidades proporcionan a los estudiantes respecto a las actividades que pueden desarrollar en cada uno de los medios informativos y en especial en la prensa escrita.

Otro factor que influye en el desconocimiento de las funciones, es la mínima práctica que realizan los estudiantes.

Los coordinadores, profesores y alumnos de las universidades enfatizaron esta carencia que debe ser superada por el propio interesado mediante la búsqueda de oportunidades para un entrenamiento adecuado.

Por ello es que los entrevistados estuvieron de acuerdo en que es recomendable trabajar en algún medio informativo desde antes de terminar los estudios.

Lograr que la preparación de los alumnos se acerque más a la realidad no es tarea fácil. Es una meta que requiere de mucho tiempo y acciones específicas que permitan superar las carencias.

Las Universidades deben acelerar el proceso de actualización de sus planes de estudio para conseguir mejores niveles de preparación y mayor calidad en el trabajo de los egresados.

Proponemos que a partir del sexto semestre los estudiantes seleccionen las materias por áreas, enfocadas a cada medio de comunicación, para evitar la dispersión de inquietudes de los alumnos.

Los directores y subdirectores, así como todos los que desempeñan alguna de las actividades que hemos mencionado en este trabajo, están de acuerdo en que la preparación del estudiante es inadecuada puesto que no se les capacita de acuerdo con la realidad.

Los avances tecnológicos han permitido la agilización del proceso de elaboración del periódico, aunque no todos los diarios cuentan con la tecnología requerida. Pero al mismo tiempo exigen que el egresado de la licenciatura se mantenga al día respecto de los cambios que se generan cotidianamente.

GLOSARIO DE TERMINOS

La finalidad de incluir este glosario es para que el lector comprenda los términos que se utilizan en la vida diaria durante el proceso de elaboración del periódico.

ACETATO:

En el periódico se llama acetato a un plástico grueso y rígido, que tiene las siguientes características: es del tamaño de dos páginas de la publicación. En él se pegan con cera las fotografías apantalladas y las galeras que contienen los textos compuestos para darle forma a cada una de las planas. Para hacer este procedimiento se utiliza como guía el diagrama. En un acetato, por ejemplo, se forma la primera y la última página o la dos y la penúltima.

ADELANTO:

Es una hoja donde el reportero redacta la entrada de cada una de las notas que reunió. Debe precisar lo más importante: quién fue el entrevistado, en donde habló con él y qué dijo. Esta hoja se entrega al jefe de información, al subdirector y al director.

CABECEAR:

Es redactar los titulares, balazos, sumarios de las notas. Este trabajo se hace después de leer los textos y haber captado los aspectos más importantes.

DIAGRAMA:

Se conoce como diagrama a la planeación previa que se hace en la redacción para distribuir y acomodar el material informativo en el espacio de cada una de las páginas que forman el diario. Los diagramas se elaboran en una hoja tamaño carta u oficio, en la que se trabaja a escala. Se utiliza como guía para la formación del acetato.

FOTOCOMPOSICION:

Es el departamento que se encarga de elaborar las galeras de acuerdo con las medidas del texto y el tamaño de las letras, tanto de las notas como de los encabezados. En algunos periódicos cuentan con computadoras en cuya pantalla se ordena el material de cada página y al imprimir la fotografía sale la plana lista para seguir el proceso de elaboración, sin necesidad de tener que recortar el material y pegarlo en el acetato.

FOTOMECANICA:

Es el proceso fotográfico que requiere la elaboración de un periódico. En esta área se reciben los acetatos y con la cámara kromatyc, en la que se coloca previamente una película del tamaño del acetato, se le saca el negativo. Posteriormente se expone una lámina cubierta con líquido sensibilizador al negativo y luego se revela. En ella queda impreso el contenido del acetato y se utiliza para hacer el tiraje del periódico.

GALERA:

Es una fotografía del material escrito que se utilizará para la elaboración de las páginas. Se presenta en pliegos de papel fotográfico en donde caben todas las noticias que serán distribuidas en una plana. Cada texto se recorta y se pega en el acetato conforme se van formando las planas.

LÍNEA ÁGATA:

De acuerdo a lo expuesto por el profesor Jorge Calvimontes, la línea ágata es una unidad que sirve para medir, en lo alto, la extensión de los textos que se van a incorporar a una plana. Por ejemplo, una página del periódico El Nacional tiene 205 líneas ágatas de arriba a abajo; una línea ágata mide 1.936 milímetros ó 5.5 puntos.

Los cuadratines sirven para medir el espacio que ocupará un texto a lo ancho de una plana. En el caso de El Nacional, la plana tiene aproximadamente 61.5 cuadratines. El cuadratín mide 4.224 milímetros, equivale aproximadamente a 0.166 de pulgada y tiene 2.1818 cuatro líneas ágatas.

La columna natural mide 11.3 cuadratines en El Nacional, que tiene cinco columnas.

MEGABYTE:

Es la unidad de la capacidad de almacenamiento de un disco (server) de una computadora, tiene cabida para un millón de letras o números o signos (caracteres).

PRUEBA DURA:

Es la hoja impresa producto del material capturado en la computadora. En ella el corrector marca los errores que encuentra y al final de la línea en que está la falla escribe las indicaciones para su corrección. Posteriormente la capturista hace las correcciones en la computadora.

SERVER:

Es un disco receptor y almacenador de la información elaborada cotidianamente por los reporteros y redactores en las computadoras personales.

TELETIPO:

Máquina que sólo sirve para imprimir mensajes en el papel. Las agencias informativas conectan su sistema computarizado a un teletipo, que es rentado a un periódico, para enviar, desde su oficina, la información que se genere. Funciona con energía eléctrica. No es necesario cambiar de hoja constantemente pues se le coloca un rollo de papel en su interior.

TELEX:

Aparato que trabaja con energía eléctrica. Es más grande que una máquina de escribir, pero tiene un teclado similar. Cuando se oprimen las teclas se activa un sistema interno, mediante el cual se perfora una tira de papel que sale por el lado izquierdo.

Para enviar la información a otro lado se introduce la cinta de papel por una entrada especial colocada en el lado derecho del teclado del telex y se aprieta el botón de arranque. La tira avanza conforme el aparato receptor imprime el texto en el rollo de papel que tiene en su interior.

APENDICE

AGENDA.-

La siguiente agenda es un ejemplo del Instrumento básico de los reporteros. A nadie le debe faltar.

CAMARAS DEL SECTOR PRIVADO:

Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad
de México (Canaco)
Dir. Com. Social: Luis Red
Paseo de la Reforma No. 42
Colonia Centro
C.P. 06048
Tel. 535-70-51

Cámara Nacional de la Industria de Transformación
(Canacintra)
Dir. Com. Social: José Beltrán Lijour
Av. San Antonio No. 256
Colonia Ampliación Nápoles
C.P. 03849
Tel. 563-34-00

Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio
(Concanaco)
Dir. Com. Social: Carlos Arrieta Dávila
Balderas 144, 2o. piso
Colonia Centro
C.P. 06079
Tel. 709-15-59

Confederación de Cámaras Industriales
(Concamín)
Dir. Com. Social: Betty Juárez
Manuel María Contreras No. 133
Colonia Cuauhtémoc
C.P. 06597
Tel. 566-78-22

Confederación Patronal de la República Mexicana
(Coparmex)
Dir. Com. Social: Lorenzo Peláez
Insurgentes Sur No. 950
Colonia Del Valle
C.P. 03100
Tel. 682-54-66

CENTRALES OBRERAS Y SINDICATOS:

Asociación Nacional de Actores (ANDA)
Srio. de Prensa: Manuel Pallares Flores
Ignacio M. Altamirano No. 128
Colonia San Rafael
C.P. 06470
Tels. 545-51-60 y 705-06-24

Asociación Sindical de Pilotos Aviadores (ASPA)
Srio. de Prensa: Jorge Dueñas Gutiérrez
Palomas No. 110
Colonia Reforma Social
C.P. 11650
Tels. 202-59-59 y 202-69-95

Asociación Sindical de Sobrecargos
de Aviación (ASSA)
Sria. de Prensa: Alejandra Barrale
Patricio Sainz No. 751
Colonia Del Valle
C.P. 03100
Tels. 543-39-09 y 687-45-11

Confederación de Trabajadores de México (CTM)
Srio. de Comunicación: Arturo Romo Gutiérrez
Vallarta No. 8
Colonia Tabacalera
C.P. 06030
Tels. 705-09-66 y 705-10-91

Confederación General de Trabajadores (CGT)
Srio. de Información: Marciano Valdepeñas González
Luis Moya No. 50
Colonia Centro
C.P. 06050
Tels. 518-47-82 y 510-08-11

Confederación Nacional Campesina (CNC)
Dir. Com. Social: Carlos Martínez Ariztizabal
Mariano Azuela No. 121
Colonia Santa María la Ribera
C.P. 06400
Tels. 547-87-05 y 547-52-07

Confederación Obrero Revolucionaria (COR)
Srla. de Relaciones: Carmen Dueñas Pérez
Calzada de la Viga No. 9
Colonia Tránsito
C.P. 06820
Tels. 542-41-35 y 542-70-00

Confederación Regional Obrera Mexicana (CROM)
Srla. de Prensa: José Monroy Espinoza
República de Cuba No. 60
Colonia Centro
C.P. 06010
Tels. 512-88-50 y 512-14-79

**Confederación Revolucionaria de
Obreros y Campesinos (CROC)**
Srla. de Prensa: Javier Freyre Rubio
Hamburgo No. 250
Colonia Juárez
C.P. 06600
Tel. 584-54-44

Congreso del Trabajo
Srla. de Prensa: Enrique Escobar
Ricardo Flores Magón No. 44
Colonia Guerrero
C.P. 06300
Tels. 703-31-12 y 703-32-06

**Federación de Sindicatos de Trabajadores
al Servicio del Estado (FSTSE)**
Dir. Com. Social: Rocio González
Antonio Caso No. 35
Colonia Revolución
C.P. 06470
Tels. 535-96-06 y 546-51-55

**Federación Nacional de Sindicatos
Bancarios (Fenasib)**
Srío. de Prensa: Jorge Enrique Barrón
Patricio Sainz No. 439
Colonia Del Valle
C.P. 03100
Tels. 687-84-94 y 687-74-83

**Sindicato de Trabajadores de la Industria
de la Radio y la Televisión (STIRT)**
Srío. general: Nezahualcóyotl de la Vega García
Huatabampo No. 6
Colonia Roma
C.P. 06760
Tels. 564-73-43 y 564-92-90

**Sindicato de Trabajadores Ferrocarrileros
de la República Mexicana (STFRM)**
Srío. de Prensa: Justino Oropeza Vázquez
Ricardo Flores Magón No. 206
Colonia Guerrero
C.P. 06300
Tels. 597-10-44 y 597-10-11

**Sindicato de Trabajadores Petroleros
de la República Mexicana (STPRM)**
Dir. Com. Social: Bulmaro Morales
Zaragoza No. 15, 1er. piso
C.P. 08300
Tels. 592-73-74 y 566-60-00

Sindicato Mexicano de Electricistas (SME)
Srío. general: Jorge Sánchez García
Antonio Caso No. 45
Colonia San Rafael
C.P. 06470
Tels. 705-18-13 y 705-14-38

**Sindicato Nacional de Trabajadores de
la Educación (SNTE)**
Srío. de Prensa: José Lara Torres
República de Venezuela No. 44
Colonia Centro
C.P. 06020
Tels. 702-01-25 y 702-12-67

Sindicato Nacional de Trabajadores
del Seguro Social (SNTSS)
Srío. de Prensa: Francisco Nava García
Zamora No. 107
Colonia Condesa
C.P. 06140
Tels. 553-80-78 y 553-28-00

Sindicato Nacional de Trabajadores Mineros,
Metalúrgicos y Similares de la República Mexicana
Srío. del Interior: Francisco Zagal Domínguez
Dr. Vertiz No. 668
Colonia Narvarte
Tels. 519-56-90 y 519-56-91

Sindicato de Telefonistas de la
República Mexicana (STRM)
Dir. Prensa: Eduardo Torres Arroyo
Río Neva No. 16
Colonia Cuauhtémoc
C.P. 06500
Tels. 592-01-24 y 546-45-05

Sindicato de Trabajadores del Infonavit
Srío. de Prensa: Enrique Vázquez Álvarez
Minerva No. 30
Colonia Crédito Constructor
C.P. 03940
Tels. 524-97-09 y 534-47-17

DELEGACIONES POLITICAS:

Alvaro Obregón
Dir. Com. Social: Elba Elena Gárate Aramburo
Canario y Calle 10
Colonia Cristo Rey
C.P. 01150
Tel. 516-68-25

Azcapotzalco
Dir. Com. Social: Laurentino Tapia Cruz
Castilla Oriente y 22 de Febrero
Colonia Azcapotzalco
C.P. 02008
Tels. 561-78-93 y 352-42-44

Benito Juárez
Dir. Com. Social: Gustavo Santos Zúñiga
División del Norte No. 1611, 2o. piso
Colonia Santa Cruz Atoyac
C.P. 03310
Tels. 604-48-66 y 604-26-47

Coyoacán
Dir. Com. Social: Raúl Cruz Zapata
Caballo Calco No. 22
Colonia Del Carmen
C.P. 04100
Tels. 554-75-75 y 554-78-22

Cuajimalpa
Dir. Com. Social: Ricardo Kuri Leal
Av. Juárez y Av. México
Cuajimalpa de Morelos, D.F.
C.P. 05000
Tels. 812-13-55 y 812-31-44

Cuauhtémoc
Dir. Com. Social: Sergio M. Romero Ramírez
Aldama y Mina, 2o. piso
Colonia Buenavista
C.P. 06300
Tels. 566-17-34 y 566-66-33

Gustavo A. Madero
Dir. Com. Social: Sergio Meza Lozada
5 de Febrero y Vicente Villada
Villa Gustavo A. Madero
C.P. 07050
Tels. 781-33-57 y 781-98-99

Iztacalco
Dir. Com. Social: Francisco Ortiz Mendoza
Av. Río Churubusco y Eje Thé
Colonia Ramos Millán
C.P. 08900
Tel. 650-41-80

Iztapalapa
Dir. Com. Social: Esther Aduna Barba
Aldama s/n
Barrio de San Pablo
C.P. 09000
Tel. 685-48-33

Magdalena Contreras
Dir. Com. Social: Nora Patricia Jara
Alvaro Obregón No. 20
Colonia Barranca Seca
C.P. 10580
Tels. 568-50-36 y 568-48-33

Miguel Hidalgo
Dir. Com. Social: Lourdes Gómez Vázquez
Av. Parque Lira No. 94
Colonia Observatorio
C.P. 11860
Tels. 515-14-58 y 277-73-55

Milpa Alta
Dir. Com. Social: Moisés Sánchez Limón
Av. Constitución y Av. México
Milpa Alta, D.F.
C.P. 12400
Tels. 844-02-27 y 844-09-31

Tláhuac
Dir. Com. Social: Norberto Gasque Martínez
Francisco I. Madero y Nicolás Bravo
Colonia Barrio de la Asunción
C.P. 13000
Tels. 842-22-01 y 842-04-45

Tlalpan
Dir. Com. Social: Jorge L. Galicia Palacios
Plaza de la Constitución No. 1
Tlalpan, D.F.
C.P. 14000
Tels. 573-24-63 y 655-60-05

Venustiano Carranza
Dir. Com. Social: Fernando Aguilar Echávarri
Francisco del Paso y Troncoso No. 219
Colonia Jardín Balbuena
C.P. 15900
Tels. 768-32-77

Xochimilco
Dir. Com. Social: Aurelio García Oliveros
Gladolias No. 161, 1er. piso
Barrio de San Pedro
C.P. 16090
Tels. 676-69-71 y 653-21-88

DIARIOS:

EL DÍA

Insurgentes centro No. 123
Delegación Cuauhtémoc
C.P. 06030
Tels. 535-61-78 y 535-37-07
Directora: Socorro Díaz Palacios.
Subdirector: Eugenio Múzquiz
Jefe de Redacción: Angel Trejo
Jefe de Información: María Teresa Rendón

EL HERALDO

Dr. Carmona y Valle No. 150
Delegación Cuauhtémoc
C.P. 06720
Tel. 578-70-22
Director: Gabriel Alarcón V.
Subdirectores: Pedro Camacho M. y José Fonseca P.
Jefe de Redacción: Gustavo Silva
Jefe de Información: Miguel Angel Mazariegos Montoya

EL NACIONAL

Ignacio Mariscal No. 25
Delegación Cuauhtémoc
C.P. 06030
Tels. 535-30-79 y 535-30-41
Director: José Carreño Carlón
Subdirector: Francisco Báez Rodríguez
Jefe de Redacción: José Antonio Dávila Aguilar
Jefe de Información: Juan Manuel Magaña

EL SOL DE MEXICO

Güillermo Prieto No. 7
Delegación Cuauhtémoc
C.P. 06470
Tels. 566-15-11 y 591-08-66
Directora: Pilar Ferreira
Jefe de Redacción: Hugo Hernández Martínez
Jefe de Información: Roberto Aguilar González

EL UNIVERSAL

Iruvide No. 7
Delegación Cuauhtémoc
C.P. 06040
Tel. 709-13-13
Director: Juan Francisco Ealy Ortiz
Subdirector: Jorge Villa Alcalá
Jefe de Redacción: Mario A. Campa
Jefe de Información: Emilio Viale

EXCELSIOR

Reforma No. 18

Delegación Cuauhtémoc

C.P. 06040

Tels. 566-22-00 y 546-73-27

Director: Regino Díaz Redondo

Subdirector: José A. Barrenechea Alvarez

Jefe de Redacción: Francisco Rodríguez Díaz

Jefe de Información: Luis de Cervantes

LA AFICION

Ignacio Mariscal No. 23

Delegación Cuauhtémoc

C.P. 06030

Tels. 546-47-80 y 546-94-23

Director: Franco Carreño García

Jefe de Redacción: Miguel Angel Rentería

Jefe de Información: Daniel Robles Luna

LA JORNADA

Balderas No. 68

Delegación Cuauhtémoc

C.P. 06040

Tel. 518-17-64

Director: Carlos Payán Vélver

Subdirectora: Carmen Lira Saade

Jefes de Redacción: Juan Angulo y Dolores Cordero

Jefe de Información: Manuel Meneses

LA PRENSA

Basilio Badillo No. 40

Delegación Cuauhtémoc

C.P. 06030

Tels. 512-19-60 y 512-19-89

Director: Mario Santaella de la Cajiga

Subdirector: Augusto Corro Ortiz

Jefe de Redacción: Antonio Pérez Vieytes

Jefe de Información: Luis Muñiz Fuentes

NOVEDADES

Balderas No. 87

Delegación Cuauhtémoc

C.P. 06040

Tel. 518-54-81

Director: Rómulo O'farril Jr.

Subdirector: Raúl Durán Cárdenas

Jefe de Redacción: Sergio Martínez

Jefe de Información: Juventino Chávez Caballero

OVACIONES

Lago Sirahuén No. 279
Delegación Miguel Hidalgo
C.P. 11320
Tels. 399-82-11 y 250-00-99
Director: Fernando González Parra
Jefe de Redacción: Hugo García Salcedo
Jefe de Información: Miguel Ángel Rocha

UNO MAS UNO

Cerrada Correggio No. 12
Delegación Benito Juárez
C.P. 03720
Tels. 563-99-11 y 563-97-81
Director: Luis Gutiérrez Rodríguez
Subdirector: Gonzalo Martínez Maestre
Jefe de Redacción: Carlos Narváez
Coordinador de Información: Mario Alberto Reyes González

EMPRESAS PARAESTATALES:**Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA)**

Dir. Com. Social: Gilberto Zárate Tristán
Aeropuerto Internacional de la Ciudad
de México, oficina 124
C.P. 15340
Tels. 571-69-62 y 762-27-12

Almacenes Nacionales de Depósito, S.A. (ANDSA)

Dir. general: Raúl González Avelar
Plaza de la Constitución No. 7, 6o. piso
Colonia Centro
C.P. 06000
Tels. 521-20-67 y 518-10-70

Autotransportes Urbanos de Pasajeros

Ruta 100
Dir. Com. Social: Rogelio Castañeda Espinosa
Río Nazas No. 23
Colonia Cuauhtémoc
C.P. 06500
Tels. 592-05-89 y 705-00-83

Azúcar, S.A.

Dir. Com. Social: Arturo de Aquino Vargas
Insurgentes Sur No. 1079
Colonia Nochebuena
C.P. 11590
Tel. 563-78-16

Caminos y Puentes Federales de Ingreso
y Servicios Conexos
Dir. Com. Social: Manuel García Murillo
Av. Plan de Ayala No. 629
Cuernavaca, Morelos
Tel. (73) 15-47-99

Cineteca Nacional
Relaciones Públicas: Reyna Quintanar Olvera
Av. México Coyoacán No. 389
Colonia Xoco
C.P. 03330
Tel. 688-07-21

Comisión Federal de Electricidad (CFE)
Dir. Com. Social: Oscar Ignorosa Mijangos
Río Atoyac No. 97
Colonia Cuauhtémoc
C.P. 06568
Tels. 553-20-33 y 553-80-15

Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH)
Dir. Com. Social: Alfredo Otamendi Monsalve
Periférico Sur No. 3469
Colonia San Jerónimo Lídice
C.P. 10200
Tels. 681-62-45 y 681-81-25

Comisión Nacional de Valores
Dir. Información: Paulino Cárdenas Cruz
Insurgentes Sur No. 1971
Colonia Guadalupe Inn
C.P. 01021
Tels. 664-19-60 y 664-29-37

Comisión Nacional del Agua
Dir. de Información: Héctor Gordoa Bonilla
Insurgentes Sur No. 2140
Colonia Ermita San Angel
C.P. 01070
Tels. 548-70-88 y 664-00-63

Comisión Nacional del Deporte
Dir. Com. Social: Nephtali Celis García
Serapio Rendón No. 76
Colonia San Rafael
C.P. 06470
Tels. 566-49-03 y 591-01-44

Comisión para la Regularización de la
Tenencia de la Tierra (Corett)
Dir. general: José Manuel Toralla Baqueiro
Río Sena No. 49, 7o. piso
Colonia Cuauhtémoc
C.P. 06500
Tels. 514-68-22 y 525-12-01

Compañía Nacional de Subsistencias
Populares (Conasupo)
Jefe de Prensa: Juan Aguilera Aguilar
Insurgentes Sur No. 489
Colonia Hipódromo Condesa
C.P. 06100
Tels. 272-60-30 y 271-10-00

Consejo Nacional Agropecuario
Dir. general: Carlos Zarazúa Sandoval
Hegel 141, 4o. piso
Colonia Polanco
C.P. 11560
Tels. 254-62-47 y 545-73-47

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
(Conacyt)
Dir. Com. Social: Ernesto Hernández
Av. Constituyentes No. 1054
Colonia Lomas Altas
C.P. 11950
Tels. 327-74-00 y 259-48-83

Consejo Nacional de Población (Conapo)
Dir. de Prensa: Mónica Sánchez
Angel Urraza No. 1137
Colonia Del Valle
C.P. 03100
Tel. 575-10-95

Consejo Nacional para la Cultura y las
Artes (CNCA)
Dir. Com. Social: Carlos Ramírez Sandoval
Cracovia No. 90
Colonia San Angel
C.P. 01000
Tel. 550-06-22

Ferrocarriles Nacionales de México (Ferroviales)
Dir. Com. Social: Beatriz Alfaro Ibarra
Jesús García No. 140
Colonia Buenavista
C.P. 06358
Tels. 547-40-36 y 547-35-96

Fertilizantes Mexicanos (Fertimex)
Dir. Com. Social: Alberto Ulloa Bornemann
Pitágoras No. 318
Colonia Narvarte
C.P. 03020
Tels. 543-27-99 y 536-90-20

Fondo de Vivienda del ISSSTE (Fovissste)
Servicios al Público: Juan Antonio Tirado
Miguel Noreña No. 28
C.P. 03900
Tel. 680-65-12

Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur)
Relaciones Públicas: Fernando Macías
Insurgentes Sur. No. 800
Colonia Del Valle
C.P. 03100
Tels. 687-05-68 y 687-05-67

Fondo Nacional para el Consumo de los
Trabajadores (Fonacot)
Dir. Prensa: Marcos Manuel Ugarte Ibarra
Paseo de la Reforma No. 506
Colonia Juárez
C.P. 06600
Tel. 553-30-11

Fondo Nacional para la Cultura y las Artes
Sra. Ejecutiva: María Cristina García Cepeda
República de Argentina No. 12-309
Colonia Centro
C.P. 06020
Tel. 702-12-66

Instituto de Seguridad y Servicios Sociales
de los Trabajadores del Estado (ISSSTE)
Dir. Com. Social: Sergio Peñáz Farell
Av. de la República (antes Juárez) No. 140
Colonia Revolución
C.P. 06039
Tels. 546-76-36 y 546-79-36

Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda
de los Trabajadores (Infonavit)
Dir. Com. Social: Lily Chávez Montemayor
Barranca del Muerto No. 280
Colonia Guadalupe Inn
C.P. 01029
Tels. 660-31-31 y 660-26-36

Instituto Federal Electoral (IFE)
Dir. Com. Social: Rafael García Garza
Viaducto Tlalpan y Periférico Sur
Colonia Arenal Tepepan
C.P. 14610
Tels. 655-35-27 y 655-37-19

Instituto Mexicano del Café (Inmecafé)
Representante en el D.F.: José Martín de la Mora Moreno
Copilco No. 75
Colonia Copilco el Bajo
C.P. 04100
Tels. 658-47-51 y 658-76-20

Instituto Mexicano del Petróleo (IMP)
Relaciones Públicas: Eduardo Sadot Morales Figueroa
Av. Lázaro Cárdenas No. 152
C.P. 07730
Tel. 567-81-66

Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)
Dir. Com. Social: Homero Cárdenas Garza
Paseo de la Reforma No. 476
Colonia Juárez
C.P. 06600
Tels. 211-31-47 y 211-39-36

Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión)
Subdir. Com. Social: Enrique López Contla
Periférico Sur No. 4121
Colonia Fuentes del Pedregal
C.P. 14141
Tels. 645-00-80 y 645-40-80

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)
Dir. de Difusión: Jaime Bali Wuest
Tonalá No. 10, 2o. piso
Colonia Roma
C.P. 06700
Tels. 208-65-02 y 208-35-65

Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA)
Dir. de Difusión: Javier González Rubio
Paseo de la Reforma y Campo Marte
Módulo A, 1er. piso
C.P. 11580
Tels. 395-38-75 y 520-90-60

**Instituto Nacional de Estadística, Geografía
e Informática (INEGI)**
Dir. Com. Censal: María Elena Figueroa Márquez
Av. Patriotismo No. 711
Colonia San Juan Mixcoac
C.P. 03924
Tels. 598-88-29 y 563-84-69

Instituto Nacional de la Senectud (Insen)
Dir. Com. Social: Humberto Padilla Soto
Concepción Béstegui No. 13
Colonia Del Valle
C.P. 03100
Tel. 687-26-93

Instituto Nacional del Consumidor (Inco)
Subdir. Com. Social: María Teresa Chávez Trueba
Insurgentes Sur No. 122
Colonia Del Valle
C.P. 03210
Tels. 559-03-02 y 559-73-77

Locatel
Dir. Com. Social: Oscar Argüelles Dorantes
Av. Universidad No. 766
Colonia Ladrón Valle
C.P. 03650
Tels. 688-88-50 y 688-80-08

Lotería Nacional para la Asistencia Pública
Dir. de Difusión: Angel Alvaro Peña
Plaza de la Reforma No. 1
Colonia Tabacalera
C.P. 06037
Tels. 535-28-13 y 566-38-23

Nacional Monte de Piedad
Dir. Com. Social: Luis Carbajo Dergal
Monte de Piedad No. 7
Colonia Centro
C.P. 06000
Tel. 510-29-04

Petróleos Mexicanos (Pemex)
Dir. de Información: Francisco Casanova Alvarez
Marina Nacional No. 329
Torre Pemex, 43er. piso
C.P. 11300
Tels. 254-22-49 y 254-22-55

Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco)
Dir. Com. Social: René Hernández Cueto
José Vasconcelos No. 208
Colonia Condesa
C.P. 06140
Tels. 256-57-61 y 256-52-85

Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol)
Asesora de Comunicación: Verónica Rascón Córdoba
Av. Revolución No. 1227
Colonia Alpes
C.P. 01010
Tels. 651-31-99 y 651-30-30

Servicio Postal Mexicano (Sepomex)
Dir. general: Gonzalo Alarcón Osorio
Nezahualcóyotl No. 109, 3er. piso
Colonia Centro
C.P. 06082
Tel. 761-85-38

Sistema de Transporte Colectivo (Metro)
Relaciones Públicas: Kateri Aragón García
Delicias No. 67, 4o. piso
Colonia Centro
C.P. 06070
Tel. 512-09-41 y 709-11-33

**Sistema Nacional para el Desarrollo
Integral de la Familia (DIF)**
Dir. Com. Social: Juan Pedro Dávalos Martínez
Prolongación Xochicalco No. 960
Colonia Portales
C.P. 03300
Tels. 688-66-58 y 688-50-00

GOBIERNOS DE LOS ESTADOS:**Aguascalientes**

Coord. Com. Social: Gustavo Granados Roldán
Palacio de Gobierno, 2o. piso
20000 Aguascalientes, Ags.
Tels. (49) 17-07-44 y 16-79-42

Baja California

Dir. Com. Social: Raúl Reynoso Nuño
Edificio Poder Ejecutivo, 3er. piso
Centro Cívico
21000 Mexicali, B.C.
Tel. (65) 57-17-94

Baja California Sur

Dir. Prensa: Julio César Saucedo Pineda
Palacio de Gobierno, 1er. piso
23000 La Paz, B.C.S.
Tels. (682) 2-18-94 y 2-94-77

Campeche

Dir. Com. Social: Azalla Kuri de Escobar
Palacio de Gobierno, 3er. piso
24000 Campeche, Camp.
Tels. (981) 6-59-11 y 6-21-88

Coahuila

Dir. Com. Social: Gerardo Hernández González
Palacio de Gobierno, P.B.
25000 Saltillo, Coah.
Tel. (84) 12-67-10 y 14-37-00

Colima

Dir. Com. Social: María Guadalupe Ramírez
Palacio de Gobierno, 2o. piso
28000 Colima, Col.
Tels (331) 2-11-58 y 4-41-51

Chiapas

Coord. Com. Social: Higinio García Mendoza
1a. Avenida Norte Oriente 456
29000 Tuxtla Gutiérrez, Chis.
Tels. (961) 2-69-86 y 2-44-18

Chihuahua

Coord. Com. Social: Angel Torres Pereyra
Palacio de Gobierno, P.B.
31000 Chihuahua, Chih.
Tels. (14) 16-27-50 y 16-05-94

Durango

Dir. Prensa: Guillermo Rodríguez Gallegos
Palacio de Gobierno, 2o. piso
34000 Durango, Dgo.
Tels (181) 3-39-30 y 1-01-32

México

Coord. Com. Social: Alexander Nalme Iribien
Palacio de Gobierno, P.B.
50000 Toluca, Edo. de Mex.
Tels. (72) 14-43-85 y 15-40-80

Guanajuato

Coord. Com. Social: Alfredo Anda Páez
Presa de la Olla 113-A
36000 Guanajuato, Gto.
Tels. (473) 2-11-64 y 2-11-65

Guerrero

Dir. Com. Social: Carlos Carrillo Santillán
Palacio de Gobierno, sótano 2
Plaza Principal
39000 Chilpancingo, Gro.
Tels. (747) 2-42-31 y 2-79-67

Hidalgo

Coord. Com. Social: Juan Saldaña Rosell
Palacio de Gobierno, 4o. piso
42009 Pachuca, Hgo.
Tels. (771) 3-18-77 y 3-02-99

Jalisco

Jefe de Com. Social: José Núñez
Palacio de Gobierno, P.B.
44100 Guadalajara, Jal.
Tels. (36) 13-33-88 y 13-79-97

Michoacán

Coord. Com. Social: Cuauhtémoc Pedraza Rendón
Palacio de Gobierno, P.A.
58009 Morelia, Mich.
Tel. (451) 2-85-01

Morelos

Dir. Com. Social: Arturo Serrano Rodríguez
Callejón Borda s/n
62000 Cuernavaca, Mor.
Tels. (73) 18-10-26 y 18-42-07

Nayarit

Coord. de Prensa: Marisa Sandoval Acosta
Abasolo y San Luis
63000 Tepic, Nay.
Tels. (321) 2-43-19 y 2-53-89

Nuevo León

Coord. Com. Social: Mentor Tijerina
5 de Mayo 525 Oriente
Edificio Elizondo Pérez, 8o. piso
64000 Monterrey, N.L.
Tels. (83) 44-71-76 y 44-66-69

Oaxaca

Dir. Com. Social: Miguel Angel Moreno Tello
Palacio de Gobierno, P.B.
68000 Oaxaca, Oax.
Tel. (951) 6-78-82

Puebla

Dir. Com. Social: Baraquiel Alatríste Montoto
Palacio de Gobierno, P.B.
72000 Puebla, Pue.
Tels. (22) 32-85-81 y 46-72-80

Querétaro

Coord. Com. Social: Sergio Arturo Venegas Alarcón
Palacio de Gobierno
76000 Querétaro, Qro.
Tel. (42) 14-40-21

Quintana Roo

Dir. Com. Social: Salvador Montenegro Carrera
Palacio de Gobierno, 3er. piso
77000 Chetumal, Q.R.
Tels. (983) 2-31-66 y 2-02-66

San Luis Potosí

Dir. Com. Social: Julio Hernández López
Palacio de Gobierno, P.A.
78000 San Luis Potosí, S.L.P.
Tels. (481) 2-92-35 y 4-40-18

Sinaloa

Coord. Com. Social: Ignacio Lara Herrera
Palacio de Gobierno, 2o. piso
80000 Culiacán, Sin.
Tels. (67) 14-64-74 y 14-17-97

Sonora

Dir. Com. Social: Heriberto Lizárraga Z.
Palacio de Gobierno, 2o piso
83000 Hermosillo, Son.
Tels. (621) 3-24-77 y 2-29-26

Tabasco

Dir. Com. Social: Jorge Alberto Javier Quero
Palacio de Gobierno
86009 Villahermosa, Tab.
Tels. (931) 2-32-34 y 2-90-87

Tamaulipas

Dir. Com. Social: Manuel C. Montiel Govea
Palacio de Gobierno
87000 Ciudad Victoria, Tamps.
Tels. (131) 2-14-04 y 2-00-16

Tlaxcala

Coord. Información: Joaquín Carmona Castillo
Primer de Mayo 22
90000 Tlaxcala, Tlax.
Tels. (246) 2-26-14 y 2-03-66

Veracruz

Coord. Com. Social: Ignacio Oropeza López
Palacio de Gobierno
91000 Xalapa, Ver.
Tels. (281) 7-37-49 y 7-70-04

Yucatán

Dir. Com. Social: Fausto Sánchez Noveno
Palacio de Gobierno
97000 Mérida, Yuc.
Tels. (99) 24-57-32 21-50-63

Zacatecas

Coord. Com. Social: Sergio Candelas Villalba
Palacio de Gobierno 2o. piso
98000 Zacatecas, Zac.
Tels. (492) 2-18-96 y 2-46-87

GOBIERNO FEDERAL:

Departamento del Distrito Federal (DDF)
Dir. de Difusión: Raúl Torres Barrón
Plaza de la Constitución y Pino Suárez, 4o. piso
Colonia Centro
C.P. 06068
Tels. 510-03-49 y 512-96-37

Presidencia de la República
Dir. Com. Social: Otto Granados Roldán
Residencia Oficial de Los Pinos
Puerta Central, 1er. piso
Colonia San Miguel Chapultepec
C.P. 11850
Tels. 515-79-94 y 515-33-53

Procuraduría General de Justicia del
Distrito Federal (PGJDF)
Dir. Com. Social: María Magdalena García de León
Dr. Carmona y Valle No. 54
Colonia Doctores
C.P. 06720
Tels. 578-90-06 y 578-90-12

Procuraduría General de la República (PGR)
Dir. Com. Social: Octavio Campos Ortiz
Paseo de la Reforma y Violeta
Colonia Guerrero
C.P. 06300
Tels. 526-07-13 y 526-70-25

Secretaría General de Protección y Vialidad (SGPV)
Dir. Com. Social: Héctor Rivera Trujillo
Liverpool No. 136
Colonia Juárez
C.P. 06600
Tels. 208-89-14 y 208-86-45

INSTITUCIONES BANCARIAS:

Banco del Atlántico
Dir. Com. Social: Ricardo Pasillas
Av. Hidalgo No. 128
Colonia del Carmen
C.P. 04030
Tel. 544-45-12

Banco del Ejército
Dir. Com. Social: Juan Rojas Fuentes
Av. Industria Militar No. 1055
Colonia Lomas de Sotelo
C.P. 11200
Tel. 395-08-08

Banco de México
Dir. Com. Social: Eduardo Turrent Díaz
Tacuba No. 4, 1er. piso
Colonia Centro
C.P. 06059
Tels. 512-58-17 y 709-00-44

Banco Internacional
Dir. Com. Social: Carlos Peralta Gómez
Colima No. 373, 4o. piso
Colonia Condesa
C.P. 07700
Tels. 208-70-04 y 256-11-22

Banco Mexicano Somex
Dir. Com. Social: René Ortega Loyá
Paseo de la Reforma No. 213
Colonia Juárez
C.P. 06500
Tel. 535-79-10 y 591-16-11

Banco Nacional de Comercio Exterior
Dir. Com. Social: Alberto Navarro Llamas
Camino a Santa Teresa No. 1679
Colonia Jardines del Pedregal
C.P. 01900
Tel. 568-21-22

Banco Nacional de Crédito Rural
Dir. Com. Social: Enrique Cepeda Silva
Agrarismo 227, 2o. piso
Colonia Escandón
C.P. 11800
Tels. 271-86-46 y 271-66-33

Banco Nacional de Obras y Servicios
Dir. Com. Social: Ramón Morones Cortés
Insurgentes Norte No. 423
Colonia Nonoalco Tlatelolco
C.P. 06900
Tels. 583-14-05 y 583-14-07

Banco Obrero
Dir. Comunicación: Concepción Rubio García
Paseo de la Reforma No. 136
Colonia Juárez
C.P. 06600
Tels. 705-53-77 y 592-29-99

INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR:

Instituto Politécnico Nacional (IPN)
Dir. Com. Social: Angel Aranda Ballesteros
Av. Politécnico y Wilfrido Massieu
Zacatenco
C.P. 07360
Tel. 586-41-14

Universidad Iberoamericana (UIA)
Prolongación Paseo de la Reforma No. 880
Colonia Lomas de Santa Fé
C.P. 01210
Tel. 570-70-70 y 570-76-22

Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)
Dir. Com. Social: Jesús Rodríguez Santillán
Joséfillo No. 6-A
Colonia El Parque
Naucalpan de Juárez, Estado de México
C.P. 53390
Tel. 557-68-41

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
Dir. de Información: Leonardo Ramírez Pomar
Rectoría, décimo piso
Ciudad Universitaria
C.P. 04310
Tels. 550-51-63 y 548-82-14

ORGANIZACIONES POPULARES:

UNE (Ciudadanos en Movimiento)
Slo. de Com. Social: Héctor Gandini Estrada
Lafragua No. 3, 2o. piso
Colonia Tabacalera
C.P. 06030
Tel. 705-68-28

PARTIDOS POLITICOS:

Partido Acción Nacional (PAN)
Srío. de Prensa: Alberto Loyola Pérez
Angel Urraza No. 812
Colonia del Valle
C.P. 03100
Tels. 559-07-77 y 559-08-02

Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM)
Srío. de Prensa: Francisco Lupián Mejía
Puebla No. 286
Colonia Roma
C.P. 06700
Tels. 525-51-55 y 525-52-34

Partido de la Revolución Democrática (PRD)
Srío. de Comunicación: Ricardo Pascoe Pierce
Monterrey No. 50
Colonia Roma
C.P. 06700
Tel. 525-41-13

Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN)
Srío. de Información: Humberto Cruz Garnica
Av. México No. 197
Colonia Condasa
C.P. 06170
Tel. 564-24-61

Partido Popular Socialista (PPS)
Srío. de Información: Francisco Ortiz Mendoza
Alvaro Obregón No. 185
Colonia Roma
C.P. 06797
Tels. 533-08-16 y 533-10-49

Partido Revolucionario Institucional (PRI)
Srío. de Información: Rafael Reséndiz Contreras
Insurgentes Norte No. 59
Colonia Buenavista
C.P. 06359
Tels. 591-15-95 y 546-95-85

PODER JUDICIAL:

Suprema Corte de Justicia de la Nación
Dir. Com. Social: Carlos J. Sierra Brabatta
José Ma. Pino Suárez No. 2
Colonia Centro
C.P. 06065
Tels. 522-84-37 y 522-15-00

PODER LEGISLATIVO:

Asamblea de Representantes del
Distrito Federal (ARDF)
Dir. Com. Social: Roberto Femat Ramírez
Donceles y Allende
Colonia Centro
C.P. 06010
Tels. 521-47-04 y 518-52-63

Cámara de Diputados
Dir. Com. Social: Héctor González Pérez
Palacio Legislativo de San Lázaro
Edificio B
C.P. 15120
Tels. 542-74-31 y 795-40-88

Cámara de Senadores
Dir. Com. Social: Carlos Ferreira Carrasco
Xicoténcatl No. 9
Colonia Centro
C.P. 06018
Tels. 521-26-22 y 510-41-52

SECRETARÍAS DE ESTADO:

Secretaría de Agricultura y Recursos
Hidráulicos (SARH)
Dir. Com. Social: Carlos Argüelles del Razo
Insurgentes Sur No. 476, 5o. piso
Colonia Roma Sur
C.P. 06700
Tels. 584-08-08 y 584-00-10

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi)

Dir. Com. Social: Joaquín Gasca Salas
Av. Alfonso Reyes No. 30, 2o. piso
Colonia Condesa
C.P. 06140
Tels. 286-27-57 y 211-00-36

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)

Dir. Com. Social: Hero Rodríguez Neumann
Xola y Av. Universidad
Colonia Narvarte
C.P. 03028
Tels. 538-51-48 y 538-04-50

Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE)

Dir. Com. Social: Roberto Contreras Calleja
Av. Constituyentes No. 947-B
Colonia Belén de las Flores
C.P. 01110
Tel. 271-87-65

Secretaría de Educación Pública (SEP)

Director de Información: Héctor Morales Corrales
Donceles No. 89, 5o. piso
Colonia Centro
C.P. 06020
Tels. 510-47-66 y 510-47-67

Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal (SEMIP)

Dir. Com. Social: David López Gutiérrez
Insurgentes Sur No. 552, 1er. piso
Colonia Roma
C.P. 06769
Tels. 584-43-04 y 584-29-62

Secretaría de Gobernación (SG)

Dir. Com. Social: Mercedes Aguilar Montes de Oca
Bucarell No. 99, 1er. piso
Colonia Juárez
C.P. 06699
Tels. 535-27-18 y 535-57-98

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

Dir. Com. Social: Salvador González Pérez
República de Uruguay No. 56-5
Colonia Centro
C.P. 06000
Tels. 512-15-45 y 512-10-71

Secretaría de la Contraloría General
de la Federación (Secogef)
Dir. Com. Social: Fernando Garcilita Castillo
Insurgentes Sur No. 1735
Colonia Guadalupe Inn
C.P. 01028
Tels. 534-70-86 y 682-45-80

Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena)
Jefe de Prensa: Guadalupe Antonio Rodríguez Olvera
Blvd. Manuel Avila Camacho y Av. Industria Militar
Colonia Lomas de Sotelo
C.P. 11640
Tels. 395-67-66 y 395-33-47

Secretaría de la Reforma Agraria (SRA)
Dir. Com. Social: Carlos Zapico Montero
Calzada de la Viga No. 1174
Colonia Apatlaco
C.P. 09430
Tels. 650-50-01 y 654-22-43

Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)
Dir. Gral. de Información: Amado Treviño Olivares
Periférico Sur No. 4271
Colonia Fuentes del Pedregal
C.P. 14140
Tels. 645-39-69 y 645-54-66

Secretaría de Marina (SM)
Dir. Com. Social: Edna Martha López Aralza Genis
Eje 2 Oriente No. 861
Colonia Cipreses
C.P. 04830
Tel. 684-41-88

Secretaría de Pesca (Sepesca)
Dir. Com. Social: Xavier Gutiérrez Tellez
Alvaro Obregón No. 269, 5o. piso
Colonia Roma
C.P. 06700
Tels. 208-12-91 y 211-00-63

Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)
Dir. de Información: Carlos Reta Martínez
Ricardo Flores Magón No. 1, 1er. piso
Colonia Noncalco Tlateloico
C.P. 06995
Tels. 782-36-60 y 782-37-65

Secretaría de Salud (SSA)
Dir. Com. Social: Eduardo Arvizu Marín
Lleja No. 8, 5o. piso
Colonia Juárez
C.P. 06600
Tels. 553-76-70 y 553-79-40

Secretaría de Turismo (Sectur)
Dir. Com. Social: Rafael Pérez Ibarquén
Presidente Mazarik No. 172, 1er. piso
Colonia Polanco
C.P. 11587
Tels. 250-86-04 y 250-81-71

BIBLIOGRAFIA

Y

FUENTES

****BREVE HISTORIA DEL PERIODISMO**

Alvear Acevedo, Carlos
Primera edición, México, Ed. JUS, 1962
230 pp.

****INTRODUCCION A LAS TECNICAS DE INVESTIGACION**

Ander-Egg, Ezequiel
Octava edición, Buenos Aires, Ed. Humanitas, 1979
335 pp.

****TESIS EN 30 DIAS**

Baena Paz, Guillermina y Montero, Sergio
Segunda edición, México, Editores Mexicanos Unidos, 1986
100 pp.

****ELEMENTOS PARA LA DIAGRAMACION DE DIARIOS**

Borrás, Leopoldo
Tesis

****EL PERIODICO**

Calvimontes y Calvimontes, Jorge
Segunda edición, México, Ed. Trillas, 1983
131 pp.

****COMUNICACION Y TEORIA SOCIAL**

Fernández Christlieb, Fatima
Yepez Hernández, Margarita
México, UNAM, 1984
304 pp.

****INTRODUCCION AL PERIODISMO**

Fraser Bond, F.
Primera edición, México, Ed. Limusa, 1965
419 pp

****REPORTAJE INTERPRETATIVO**

MacDougall, Curtis D.
Primera edición, México, Ed. Diana, 1983
606 pp.

****LA INCORPORACION DEL LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACION EN SU AREA
DE TRABAJO EN EL DISTRITO FEDERAL**
Márquez González, Ma. del Carmen
Tesis

****REDACCION PERIODISTICA**

Martínez Albertos, José Luis
Primera edición, México, Ed. ATE, 1974
254 pp.

****COMUNICACION**

Paoli, J. Antonio
Segunda edición, México, Ed. Edicol, 1979
195 pp.

****PERIODISMO**

Rivadeneira Prada, Raúl
Segunda edición, México, Ed. Trillas
333 pp.

****LA PRENSA, PASADO Y PRESENTE DE MEXICO**

Ruiz Castañeda, María del Carmen
Primera edición, México, UNAM 1987
237 pp.

ENTREVISTAS CON:**Directores de los diarios:**

El Sol de México, Pilar Ferreira
La Afición, Franco Carreño García
La Prensa, Mario Santaella de la Cajiga

Subdirectores de los diarios:

El Nacional, Francisco Báez Rodríguez
El Universal, Jorge Villa Alcalá
La Afición, Arturo Sánchez Auseñac
Novedades, Raúl Durán Cárdenas

Coordinadores:

La Afición, Jorge Ventura
La Jornada, Miguel Luna Pimentel

Jefes de Redacción:

El Nacional, José Antonio Dávila Aguilar
El Sol de México, Hugo Hernández Martínez
La Jornada, Juan Angulo Osorio
Novedades, Sergio Martínez
La Prensa: Antonio Pérez Vleytez

Jefes de Información:

El Nacional, Juan Manuel Magaña
El Sol de México, Roberto Aguilar González
El Universal: Emilio Viala
La Afición, Daniel Robles Luna
Novedades, Juventino Chávez Caballero

Reporteros:

El Heraldo, María Eugenia Meléndez Valadez
El Nacional, Oscar Serrano
El Sol de México, Guadalupe Díaz
El Universal, Carlos Velasco
La Afición, José Trinidad Hernández Reyes
La Prensa, Virginia Pérez Souza
Novedades, Teresa García Guerra
Ovaciones, José Luis Arenas

Correctores:

El Heraldo, Oscar Mauro Ramírez
El Nacional, Damián López
El Universal, Rafael Orozco
La Afición, Angélica Cordero
Novedades, Hugo Olivares

Diagramadores:

El Heraldo: Carlos Romero
El Nacional: Felipe Ramírez
El Universal: Carlos López
La Afición: José Luz Álvarez (qpd)
Novedades: Ramón García

Fotógrafos:

El Heraldo, Juan Tellez
El Nacional, Ignacio Mendoza
El Universal, Jorge González
La Afición, Jesús Fonseca
La Jornada, Frida Hartz
Novedades, Olivia Caballero