

879324



**UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE, S. C.**

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
Clave : 8793-24

3  
2º

**" LOS PERIODICOS EN SU CAMINO  
A LA ESPECIALIZACION "**

**T E S I S**

PARA OBTENER EL TITULO DE :  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION**

PRESENTA :  
**Fátima Oropesa Montes**

ASESOR DE TESIS :  
**LIC. JUAN JOSE DE LA ROCHA LEDESMA**

2017-72

CELAYA, GTÓ.

SEPTIEMBRE 1998.

**TESIS CON  
FOLIA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

*Dedicada a mis padres, a mis hermanas, a mi universidad y al periódico que me permitió ocupar un rincón en el salón de la inmortalidad a través de sus páginas.*

*Realizada con la ayuda de Dios y de amigos como Javier Guiza, Mónica Jamaica y Ricardo Alvarez, quienes sufrieron conmigo la aplicación de las encuestas bajo el candente sol de primavera, Perla y Lupita Patiño quienes me acompañaron en el desvelo por tabular los resultados.*

*Agradecimiento especial para el Lic. Juan José de la Rocha, mi muy especial asesor de tesis y notable maestro durante mi carrera, al Lic. Jorge de la Rocha, director de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, maestro y guía que en mis descalabros juveniles me dio las oportunidades y orientación para terminar exitosamente mis estudios. A los maestros Lic. Tere Herrera, Lic. Daniel Camargo, Lic. Memo García y al Lic. Roberto Navarro, Vicerrector Académico, quienes siempre estuvieron al pendiente de mi tesis y cuya fe en mi, me llevo a concluir este trabajo.*

*Gracias.*

# ÍNDICE

PÁGINA	
5	Introducción
11	Marco teórico
14	1. CONCEPCIÓN ACTUAL DEL PERIÓDICO EN CELAYA
	1.1 Antecedentes Latinoamericanos
	1.2 Desarrollo del periodismo en México (1542 - 1982)
	1.3 Cómo llega el periódico a Celaya
	1.4 El periódico
	1.4.1 Un producto compuesto de secciones que tienen características y atributos individuales
	1.4.2 Como promotor de otros productos, ideas o servicios
	1.5 Así son los periódicos de Celaya
	1.5.1 <i>El Sol del Bajío</i>
	1.5.1.1 Presentación de las secciones del periódico <i>El Sol del Bajío</i>
	1.5.2 <i>A.M.</i>
	1.5.2.1 Presentación de las secciones del periódico <i>A.M.</i>
65	2. LA ESPECIALIZACIÓN DE LAS SECCIONES DEL PERIÓDICO
	2.1 Las bases empíricas de la especialización de las secciones en Celaya.
	2.2 Ventajas de especializar las secciones del periódico
	2.3 Hipótesis.
70	3. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN CELAYENSE
	3.1 Demográficas
	3.2 Geográficas
	3.3 Socioculturales
	3.4 Económicas
77	4. HACIA UN PERIODISMO ESPECIALIZADO EN CELAYA
	4.1 Presentación de los resultados de investigación
	4.1.1 Sección local
	4.1.2 Sección deportiva
	4.1.3 Sección sociales

	4.1.4 Sección policiaca
	4.1.5 Sección nacional e internacional
	4.1.6 Sección regional
	4.2 Características encontradas en la muestra
	4.3 Posesión del mercado celayense
	4.4 Gustos y preferencias sobre las secciones del periódico
	4.4.1 Los celayenses pertenecientes a la clase socioeconómica baja.
	4.4.2 Individuos de la clase más numerosa en Celaya: la media baja.
	4.4.3 Habitantes de la clase socioeconómica media.
	4.4.4 Habitantes de la clase media alta.
	4.4.5 Habitantes pertenecientes a la clase socioeconómica alta.
	4.5 Perfil del consumidor
	4.5.1 Local
	4.5.2 Policiaca
	4.5.3 Regional
	4.5.4 Sociales
	4.5.5 Deportes
	4.5.6 Nacional e Internacional
	4.5.7 Comercial
96	5. CONCLUSIONES
99	Bibliografía
101	ANEXOS
	A. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS
	B. METODOLOGÍA
	B.1 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS
	B.2 VARIABLES A INVESTIGAR
	B.3 CUESTIONARIO PILOTO
	B.4 CUESTIONARIO FINAL
	B.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
	C. CRONOGRAMA
	D. PRESUPUESTO
	E. DIFUSIÓN
115	TABLAS



**SUCESOS**

Un auto a dos  
personas muere uno

**a.m.**

**Trabajo con más  
eficiencia**

Por es el Gobernador del 2º. Con...

**El Sol del Dajon**

**Trabajo Serio y P**

## INTRODUCCIÓN

A partir de noviembre de 1996, comencé a colaborar con el periódico "El Sol del Bajío". En mi labor como reportera, he tenido la oportunidad de escribir, ya sea en forma de nota informativa, de reportaje, crónica o columna, para todas las secciones del periódico (sociales, local, municipios, policiaca, deportes) excepto de las secciones comercial, nacional e internacional.

En la práctica, descubrí que mi estilo al escribir, cambiaba dependiendo de la sección a la que mi nota iba dirigida. Así pues, en sociales, utilizaba una crónica detallista y melosa y un lenguaje más bien para la clase alta. En local, términos profesionales y un excesivo cuidado para no cometer errores de sintaxis. En policiaca, lenguaje ágil y accesible a la clase media baja. Pero, en Deportes y en municipios, resultaba una mezcla un tanto confusa porque no sabía a qué tipo de gente van dirigidas dichas secciones.

Así pues, con base en mis dudas, realicé un sondeo inicial, en el que descubrí que varios reporteros coincidían conmigo en la percepción de sus lectores, sin embargo, el Sol del Bajío jamás ha hecho un estudio para determinar el tipo de consumidor, y menos aún, para determinar el mercado objetivo de cada una de las secciones del periódico

Más tarde, como agente de publicidad, descubrí cuan difícil es determinar en qué sección debe ir cada anuncio, no por el espacio, sino por su grado de comunicación efectiva. Al pedir asesoría, la respuesta era la misma "pues yo creo que en sociales o en deportes". Todo, con base en suposiciones. Indudablemente, un error en el mensaje, aun cuando se utilicen los canales correctos para llegar a un mercado objetivo, es uno de los factores capaces de acabar con un buen proyecto de promoción.

Como alumna de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, he recibido cursos de redacción, periodismo y mercadotecnia, y en ninguno he encontrado la visión del periódico como producto, sino más bien, como medio de publicidad y propaganda.



Así pues, se pretende que este estudio de especialización de las secciones del periódico, que nace de la necesidad real y esencial de hacer más eficiente la utilización del periódico como canal de promoción de ideas, productos y servicios, sea útil.

Se investigará pues, cual es el posesionamiento de mercado de cada una de las secciones del periódico, así como el perfil del consumidor, o mejor dicho, lector, de las mismas.

Semestre con semestre son cientos los estudiantes que egresan de las aulas de mercadotecnia en nuestro país, y estos profesionistas capacitados encuentran en el periódico un recurso para hacer llegar sus promociones al mercado; desgraciadamente, la falta de estudios sobre el periódico como canal de publicidad y propaganda, no aseguran el éxito de sus comunicaciones.

Una vez determinado el tipo de lector de cada sección, se podrán satisfacer mejor sus necesidades de información y se podrá crear un producto que atienda sus gustos y preferencias.

Diariamente podemos observar en el periódico anuncios, notas pagadas, comunicados, ofertas, reportajes, artículos, etc. ¿Cuántos de estos mensajes son creados pensando en su receptor? ¿Cuántos están en la sección predilecta de su mercado objetivo?. ¡No hay respuesta!. Hasta el día en que se realice un estudio profundo se podrá determinar el rumbo que ha de seguir el periódico en su camino a la especialización.

Se tomará únicamente como sujeto de investigación a la población alfabetizada celayense. No se especifica el estrato social al que deberán pertenecer los sujetos de investigación ya que se considerará a cada sección del periódico como producto adquirido por diferentes mercados y el objetivo del estudio es determinar el tipo de consumidor para cada sección. Se considerará como muestra representativa<sup>1</sup> de la ciudad de Celaya a 200<sup>2</sup> miembros alfabetizados de la población mayores de 15 años.

Es indiscutible que ninguna promoción puede ser universal. Jamás alguna idea, ni servicio o producto ha logrado llegar y ser efectiva para todos los receptores a través de un mismo canal ni por el uso de un mismo mensaje. Entonces, ¿Por qué se habrá de suponer que cualquier sección del

---

<sup>1</sup> Ver metodología para determinar la muestra en el ANEXOS.

<sup>2</sup> El total de esta población es de 226,168 individuos, siendo 98,380 hombres y 105,185 mujeres. Datos obtenidos del INEGI, Datos poblacionales para la ciudad de Celaya al 5 de noviembre de 1995, p.295.

periódico puede ser efectiva o puede llevar el mismo tipo de mensaje?. La historia y la experiencia mundial nos llevan de la mano hacia la especialización. Celaya no puede ser la excepción y su población es tan heterogénea como las influencias y bagajes ideológicos de cada grupo social.

La investigación de mercado nos permitirá conocer los gustos y preferencias de los diferentes consumidores y encontrar los factores comunes que los constituyen como un mercado específico.

En este trabajo se encontrará como contenido una síntesis de la historia del periodismo en latinoamerica, en México y en la ciudad de Celaya, entrevistas a los editores y jefes de publicidad de los dos periódicos más importantes de Celaya: *El Sol del Bajío* y el *A.M.*, un ejemplo de los contenidos de las diferentes secciones del periódico, hipótesis sobre los gustos y preferencias de los mercados reales sobre las secciones del periódico, los resultados de la investigación de campo, evaluación y análisis de los resultados de la investigación, perfil de los consumidores de las secciones de los periódicos celayenses, y tendencias de consumo.

Como limitantes se presenta el que los resultados de este estudio serán válidos solo para la ciudad de Celaya. Tomando en cuenta que para entrevistar a toda la población se necesitaría contratar a un mínimo de 200 encuestadores, la investigación se realizará en base a una muestra representativa de la población urbana alfabetizada económicamente activa cuyas edades oscilen entre los 16 y los 65 años.

El procedimiento es el siguiente: Se realizará un cuestionario a la muestra representativa. Se determinará la muestra representativa de la población celayense. Se aplicarán los cuestionarios. Se analizarán los resultados. Se evaluará la validez de las hipótesis. Se sacarán conclusiones.

## MARCO TEÓRICO

El campo de la comunicación, campo interdisciplinario por excelencia, ha tomado de otras disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología una serie de suposiciones acerca de la naturaleza del comportamiento humano que podríamos clasificar como comunicativo comprendiendo diversas formas de conducta verbal y no verbal.

De la misma forma, la sociología, que tanto impacto ha tenido dentro del estudio de la comunicación, ha englobado, dentro de algunas de sus teorías generales, el estudio de ciertos fenómenos comunicativos. Dos de estas teorías generales son el *funcionalismo* y el *marxismo*.

Por otra parte, la lingüística también ha intervenido, generando la *perspectiva estructuralista* dentro del estudio de la comunicación.

Debido a que este trabajo de investigación tiene como objetivo el determinar los mercados objetivos de cada una de las secciones de los periódicos locales, su metodología y técnica se basan en los fundamentos de las teorías funcionalistas, ya que estas se interesan sobre todo en responder a la pregunta: ¿cuáles son los efectos de la comunicación?, en ocasiones también expresada de la siguiente manera: ¿qué papel juega la comunicación dentro de la sociedad? Tanto los efectos como el papel constituyen las funciones de la comunicación. Por todo esto queda manifiesto que es a partir del funcionalismo que surge por primera vez en la historia, el estudio de los medios de masas y sus efectos sobre el público dándose este estudio a partir de una metodología que tiene su origen en 5 preguntas básicas: *¿quién dice, qué dice, en qué canal, a quién lo dice, con qué efecto?*, las cuales fueron elaboradas en 1948 por Harold D. Laswell.

Laswell y Lazarsfeld son los investigadores a quienes puede considerarse pioneros. Ellos, junto con Schramm, Berelson y Berlo aportan los elementos básicos de donde parten todos los estudios funcionalistas posteriores de la comunicación.

La información puede llegar a los perceptores a través de múltiples y distintos canales, sin embargo, de acuerdo a la corriente funcionalista, es necesario ubicar los canales para establecer correctamente las relaciones de éstos con los líderes y el público, puesto que cada canal, por sus características, influirá o no en la toma de decisiones tanto del líder como de sus allegados. Es por esto que en este trabajo, se tomará a cada una de las secciones de los periódicos como un canal en sí mismo, ya que sabemos que personas de diferentes niveles culturales no comprenden de la misma manera un mismo mensaje, así como tampoco es factible transmitir de igual forma un mismo contenido a través de cada una de las secciones. Estas diferencias se dan en función de que tienen diversos objetivos, y, por tanto, se hace necesaria la evaluación de la capacidad y la eficacia con que son transmitidos.

Aunque en ésta investigación no se pretende hacer un análisis de contenido, sí se pretende determinar de qué forma deberán dirigirse los mensajes según el mercado objetivo, que al fin de la investigación se compruebe, que cada sección de los periódicos tiene, haciendo uso de los mismos métodos del análisis de contenido para su desarrollo tales como estadísticas, muestreo, entrevistas, etc.

# I. CONCEPCIÓN ACTUAL DEL PERIÓDICO EN CELAYA

## 1.1 Antecedentes Latinoamericanos<sup>3</sup>.

El periodismo en Latinoamérica comenzó como una extensión del periodismo Peninsular. En la era colonial las relaciones de hechos eran en donde eran registrados los eventos importantes o inusuales, aparecían en el Nuevo Mundo. Algunos de estas relaciones de hechos llegaban desde España, mientras que otras eran producidas localmente conteniendo noticias locales. En 1539, poco después de la instalación de la primer prensa en México, la primer relación de hechos fue publicada bajo el título "Relación del espantable terremoto que.. ha acontecido en las indias en una ciudad llamada Guatemala". México y Lima, los dos grandes centros de presencia española en Latinoamérica, producían la mayoría de las

---

<sup>3</sup>GOMEZ Miguel y Herzberg David K., Paseo por el Periodismo: A History of Journalism in Latin America and Spain, Ed. Archives & Special Collections of the Thomas J. Dood Research Center.



relaciones de hechos y las subsecuentes gacetas en la infancia de este genero. Algunas de estas primeras gacetas publicadas fueron simples reimpresos de ediciones de Madrid, pero pronto la prensa Americana empezó a publicar sus propias con personalidad propias gacetas con personalidad y contenidos únicos.

A inicios del periodo colonial, se publicaron periódicos en México (1722), Guatemala (1729), Lima (1743), y Cuba (1764), pero aun en otras áreas de Latinoamérica estos hechos ocurrirían mucho mas tarde. Ni siquiera Bolivia o Paraguay tuvieron una prensa hasta después de que su independencia fuera consolidada. Chile no publico su primer título hasta 1812.

El primer periódico de Uruguay, *La Estrella del Sur - The Southern Star* una publicación bilingüe, aparece en 1807 editada por los ingleses durante la ocupación británica de Montevideo.

Periódicos dedicados a temas literarios, culturales y artículos sobre ciencia y tecnología fueron publicados hacia finales del siglo XVIII. Como los criollos urbanos (personas de descendencia española nacidos en las Américas) sentían como su nación se tornaba en algo diferente a la "Madre Patria", crearon la "Prensa Ilustrada" (prensa del conocimiento o

iluminada) para expresar sus preocupaciones y contribuir al conocimiento acerca de su nación y la disseminación de esta información.

*El Mercurio Peruano* (1791-1794), la publicación de la poderosa Sociedad de Amantes del País de Lima, tuvo su origen en una reunión entre Rosi e Hipólito Unanue y Juan Egaña en 1787 en donde ellos decidieron formar una asociación para comentar y discutir la vida diaria y la cultura. La mayoría de los autores creían en una soberanía nacional y promovieron concienzudamente el crecimiento de la urgencia pública de la necesidad por buscar modos alternativos de vida y gobierno. El ánimo periódico del amor al país a través de la promoción de su región, su gente, su historia y sus riquezas.

La invasión de Napoleón a España ayudo a la unificación de la opinión pública en Latino América sobre los peligros de la monarquía en si creando además oposición en contra de los franceses. La prensa publicó artículos y manifiestos patrióticos propiciando apoyo a la lucha que se desarrollaba en esos momentos en la Península Ibérica. Muchos periódicos establecidos en este periodo llenaron sus paginas con noticias sobre las victorias en contra de los franceses y demostraron lealtad a la corona. Durante el mismo periodo, de cualquier manera, los esfuerzos de los liberaron

continuaron resultando en la bipolarización de opiniones y, finalmente, en el movimiento separatista.

*La Gaceta del Gobierno de Lima* (1810) publicaba información local así como noticias de España. Su propósito principal era el de consolidar la opinión leal y promover la integración de los territorios americanos a la monarquía española. Le dio una imagen triunfante a las causas leales y desanimo al movimiento insurgente que rápidamente se esparcía en el territorio.

*La Gaceta de Caracas* (1808) fue un periódico típicamente anti-napoleónico, defendiendo los derechos de la monarquía española. Obtenía muchas de sus noticias de fuentes tanto inglesas como peninsulares, pero también publicaba originales contribuciones de colaboradores regulares como Andrés Bello. Bello fue una fuerza principal en el movimiento insurgente.

Fue difícil ignorar el crecimiento de las demandas de la oligarquía local criolla en Caracas, la cual tuvo éxito al formar su propia Junta (cuerpo de gobierno) en 1810. *La Gaceta* inmediatamente cambio su atención y llamó a la población para que respetase la autoridad de la Junta. Desde

este momento hasta su último número en 1821, *La Gaceta* alternó entre las manos de editores leales a la corona a las de aquellos que anhelaban la separación.

Uno de los resultados más significativos de Cortés de Cádiz (1810) y el sacudimiento del ancestral régimen español fue la liberación de la prensa. El nacimiento y desarrollo del periodismo político tanto en Latinoamérica como en España, dieron pie a intervalos intermitentes de absolutismo, los cuales provocaron inmediatas e irreversibles consecuencias. La prensa se convirtió en el canal más utilizado para los mensajes de propaganda subversiva en la lucha Latinoamericana por la independencia.

Venezuela fue el primer país en declarar su independencia en 1811 formando una República Federal bajo la presidencia de Francisco de Miranda. Aún así, cayó nuevamente en manos de las fuerzas leales a la corona un año después. Simón Bolívar restauró la república entre 1813 y 1814. En 1818 Bolívar estableció *El Correo de Orinoco* mientras preparaba la configuración de la Gran Colombia. El (Bolívar) publicó textos políticos como "El Discurso de Angostura".

*La Gaceta de Buenos Aires* (1810-1821) fue la publicación de la Junta establecida en Argentina después de la Revolución de Mayo en 1810. Fue testigo y parte de los combates políticos que ocurrieron en la capital de Argentina y defendió la independencia de todo el continente.

*El Investigador* (Perú, 1813-1814) estableció un periodismo local en Perú. Uso colaboraciones pagadas como parte de sus publicaciones usuales y contenía artículos sobre una amplia variedad de temas. Existían dos temas que predominaban, así pues, habían artículos que criticaban al clérigo y a la pobre dirección del gobierno.

Chile estableció su propio gobierno e instituciones comenzando en 1810 aún así tenía todavía que declarar su independencia. Durante la siguiente década la nación fue dirigida por ambas fuerzas políticas: los leales al viejo régimen y los independentistas quienes anhelaban la visión de una nueva nación. Varios periódicos fueron establecidos durante este periodo para promover ambos puntos de vista. La lucha interna por el poder se vio reflejada en periódicos como *El Duende de Santiago* (1818), *El Sol de Chile* (1818), y *El Argos de Chile* (1818).

En México, Agustín de Iturbide encabezaba el primer "gobierno" después de la independencia en 1821. Iturbide era apoyado por algunos periódicos como *La Gaceta Imperial de Gobierno de México* (1821-1822).

Una de las piezas más significantes del periodismo liberal publicado en Guatemala fue *El Editor Constitucional* (1820). El objetivo inicial de *El Editor* era el de unir tanto a criollos como a peninsulares en la búsqueda de la independencia. Conforme al tiempo fue pasando las convicciones liberales se fueron haciendo más fuertes. En 1821, *El Editor* cambió su nombre por el de *El Genio de Libertad* y fue claramente independentista.

La independencia de Centroamérica fue certificada con la Constitución Federal de Centroamérica en 1824. Esta constitución incluía una cláusula sobre la libertad de expresión (Libro XI, artículo 175). La primera Ley de Federal de Centroamérica in 1824. La primera Ley de Imprenta fue publicada en 1832. Durante estos años de transición política varios periódicos fueron publicados incluyendo *El Redactor General de Guatemala* (1824), *La Gaceta de Gobierno de Guatemala* (1825), *La Tertulia Patriótica* (1826) y *El Indicador* (1824). De entre esta serie de periódicos *El Indicador* es el más significativo. Este fue la publicación oficial del partido conservador. Algunos de sus editores eran miembros del clérigo

quienes publicaban artículos sobre la reorganización del nuevo gobierno independiente.

La independencia política en España desembocó un periodo de descolonización en las Américas caracterizado por inestabilidad política, violencia, desorganización de la actividad económica y la búsqueda de modelos que pudieran sustituir la pérdida del estado colonial. En el periodo de 1824-1850, diarios y periódicos fueron fundados con el intento de establecer una plataforma particular y acordar ideologías específicas. Estos diarios reflejaban un panorama social, político, cultural e ideológico de las nuevas naciones y eran foros de debate y manifiestos. Durante este periodo de estructuración interna de la prensa también comenzaron a estandarizarse sus impresos con secciones arregladas y organizadas por tema y artículos principales así como editoriales que exponían el punto de vista del editor.

En México uno de los más importantes periódicos de este periodo fue *El Siglo XIX* (1841-1896), el cual mantenía una actitud crítica hacia todos los tipos de gobierno. *El Monitor Republicano* (1844-1896), también importante para este periodo, publicaba artículos sobre literatura y comercio del mismo modo que políticos e introdujo publicidad en sus paginas.

*El Venezolano* (1840) fue dirigido por Leocadio Guzmán, un líder liberalista. Guzmán trató alcanzar a las masas en general con su publicación. Fue un éxito al presentar, en una forma clara y directa, información acerca de los temas que hasta dicho momento, se encontraban en un punto inaccesible para el público en general.

El periodismo en Bolivia se desarrolló paralelamente junto con su nacimiento como una nación en 1825. Muchos periódicos que estaban establecidos durante las primeras dos décadas eran estrictamente oficiales en su naturaleza como *La Gaceta de Gobierno* (1841). Mientras otros como *La Época* (1845-1867) parecían apoyar a cualquier figura que se encontrara de momento en el poder.

En Chile, la renuncia de O'Higgins dio inicio a un periodo de gran inestabilidad que duró hasta 1830. Una buena cantidad de los numerosos periódicos de este periodo son reflejo fiel del clima de desorden político, como por ejemplo: *El Verdadero Liberal* (1827-1829), *El Indicador* (1827), *La Clave* (1827), *El Cometa* (1827), y *El Pipiolo* (1827).



*El Mercurio de Valparaíso* (1827), uno de los más importantes periódicos de Chile y uno de los más antiguos periódicos de toda Latinoamérica, apareció en Valparaíso en 1827. Dicho periódico fue importante no solo por su duración sino también por su aceptación e influencia entre el público en general. De acuerdo con el historiador Silva Castro, la clave de dicho éxito fue su habilidad para conocer lo que el público quería leer, se fue puliendo en parte por sus propios lectores, empleaba a algunos de los mejores escritores, la maquinaria más avanzada, un buen sistema de publicidad, y una eficiente agencia de distribución.

La prensa chilena de los 1830s siguió con las mismas tendencias de la década previa. *El Popular* (1830) publicó el asenso de Diego Portales y escribió acerca de la reciente llegada de Andrés Bello. *La Opinión* (1831) hizo crónica de la formación de las instituciones políticas de la nación. *El Defensor* (1831) era editado por la milicia y presentaba las reformas de Portales. *El Correo Mercantil* (1832) reportaba sobre los descubrimientos más significativos. *El Lucerna* (1833) puso en circulación los procedimientos de la convención para la reforma constitucional. *El Araucano* (1830-1877) era una publicación oficial del gobierno en la que Portales defendía su propio estilo de gobernar.

Andrés Bello dirigió *El Araucano* entre 1835 y 1850. En los inicios de los 1840s, Chile se dio a conocer como un centro intelectual para América Latina. Muchos periódicos literarios y científicos como *El Crepúsculo* (1843), fueron publicados durante esta década.

Un número de diarios políticos fueron también fundados en Chile durante la década de 1840. *El Siglo* (1844) contenía artículos sobre política, literatura y comercio. *La Tribuna* (1849-1851) fue establecida para "moderar la poderosa influencia del gobierno en la vida pública de los ciudadanos". *El Amigo del Pueblo* (1850) era una publicación oficial de la "Sociedad de la Igualdad" y atacaba a los conservadores en el poder todo el tiempo.

Entre 1850 - 1910 los estados nacionales comenzaron a formarse. El nuevo orden internacional, liderado por la Gran Bretaña, posicionaba a los países de América Latina como productores de recursos naturales y consumidores potenciales de bienes manufacturados. En este punto el ciclo de la post - independencia parecía acercarse a su fin y una nueva etapa iniciaba intentando crear condiciones que podrían dar viabilidad a nuevos gobiernos. Durante este periodo las filosofías liberales y positivistas fueron las de mayor influencia ideológica. Cerca del fin del siglo XIX, el crecimiento "hacia afuera" causó el surgimiento de un nuevo sector social,

el movimiento trabajador, el cual ambicionaba ocupar un lugar en el aparato político, creando así una hegemonía total de la tradicional oligarquía. En este contexto, la prensa sostuvo un rol de crecimiento mantenido funcionando como un medio efectivo de comunicación y expresión para los insurgentes así como para los intereses de los grupos tradicionalistas. Durante la prensa autoritaria predominaba el servicio a la oligarquía cuyo principal objetivo era el de moldear la opinión pública. De cualquier manera, al mismo tiempo, la clase media y la trabajadora establecieron nuevos periódicos y diarios con el propósito de dar a conocer su propio mensaje. Los periódicos culturales y científicos que se mantuvieron fuera del escenario en la lucha por el poder, también reflejaban la complejidad de dichas sociedades cambiantes.

La Ley de Desamortización Civil y Eclesiástica, aprobada en 1856, y los artículos constitucionales aprobados en 1857 impactaron a la sociedad mexicana. La discusión que aparecía en la prensa tenía éxito en el cambio de la opinión pública. *El Siglo XIX* (1841-1896) publicó uno de los estudios más profundos de la Constitución de la pluma de José María Iglesias, bajo el título "Cuestiones Constitucionales". *El Monitor Republicano* (1844-1896) publicó artículos sobre las condiciones de los trabajadores urbanos y rurales. Este periódico se volvió cada vez más radical hasta el punto de

defenderse a punta de pistola en contra de un sistema excesivamente moderado.

Después de las elecciones de 1867, *El Monitor Republicano* acusó a Juárez de ser un dictador, mientras que *El Siglo XIX* abiertamente apoyaba a Juárez. En 1876, Porfirio Díaz llegó al poder apoyado por *El Monitor Republicano*, *La Tribuna* (1874), y *El Combate* (1876-1880). Aún *El Siglo XIX* vio sus libertades restringidas mientras Díaz era directamente atacado por la prensa de oposición.

En Venezuela, un tipo de prensa se había desarrollado fluctuando con los ritmos de los levantamientos políticos del país. Un gran número de títulos aparecen en la segunda mitad del siglo XIX, multiplicados en tiempos de elecciones y todos ellos comenzaban a desaparecer conforme se convertían en inconvenientes para aquellos en el poder. Los temas predominantes eran los artículos sobre noticias nacionales y críticas hacia las personalidades públicas.

Después de una sucesión de gobiernos de corta vida, un movimiento armado trajo a Antonio Guzmán al poder en 1870. Hijo de un periodista, él estaba familiarizado por los peligros que la libertad de prensa pueden

causar para aquellos en el poder. Durante su primera presidencia, entre 1870 y 1877, *La Opinión Nacional* (1868-1892) fue su mayor apoyo y continuamente alababa a Guzmán Blanco hasta su muerte en 1892. Aun mientras se encontró en exilio, preparando su regreso al poder, Guzmán Blanco era publicado en *La Opinión Nacional* bajo el seudónimo de Alfa. Otros periódicos en el país, como *El Siglo* (1881) atacaron furiosamente a Guzmán Blanco intentando bloquear su regreso.

En Perú, el General Ramón Castilla alcanzó el poder en 1854 terminando así con el ciclo de caudillismo post - independentista (gobernado por un jefe político fuerte) y abrió una nueva fase de la historia caracterizada por la integración de la economía peruana en el mercado internacional a través de una exportación a gran escala de guano. Cuando negocio del guano terminó, el salitre ocupó su lugar pero tuvo un menor impacto económico. Perú sufrió de una crisis económica la cual se empeoró cuando el país entró en la Guerra del Pacífico en 1879. Periódicos como *El Comercio* (1839) tomaron mucha fuerza durante este periodo. Era concebido como un negocio y se desarrollaba como tal. Uno de los éxitos iniciales fueron los "comunicados" una mezcla de cartas de los lectores con reportes. Aquellos que mandaban cartas o artículos al periódico pagaban para ver sus trabajos impresos. Los propietarios de los periódicos también

poseían otros negocios los cuales permitían al periódico sobrevivir en los tiempos de problemas económicos y durante los cambios de gobierno. Entre los periódicos publicados durante este periodo se incluyen *El Mercurio* (1862-1864), un diario comercial y político quien se dio a notar por su naturaleza informativa y elegancia, *El Perú* (1864) fundado para oponerse al gobierno de Pezet, y *El Tiempo* (1864-1865) el cual apoyaba al presidente Pezet.

En 1873, *La Opinión Nacional* (Lima, 1873-1913) fue fundado para apoyar al primer gobierno civil de la historia de Perú establecido en 1872. Este fue un diario sumamente influenciante el cual encontraba su competencia en *El Comercio*. Su prestigio se fue construyendo gracias a sus editoriales, columnas y estilo directo.

En Bolivia, el caudillismo se extendió con éxito durante la segunda mitad del siglo XIX. La prensa continuaba siendo usada por las antiguas facciones políticas y jefes políticos hasta el fin del siglo. El gobierno de Jorge Córdoba publico un diario oficial, *Nueva Era* (1855), editado en Sucre. Otros periódicos de este periodo son: *El Revolucionario* (Sucre, 1855), *La Transmisión Legal* (Cochabamba, 1855), y *El Telégrafo* (La Paz, 1858-1864),

dentro de los cuales se iniciaba a apoyar la presidencia de José María Linares (1857-1861) pero más tarde se opuso firmemente a la misma.

Cuando el nuevo régimen boliviano tomó el poder en 1871 la prensa continuó dividiendo sus apoyos entre las facciones políticas. *El Illimani* fue publicado ese mismo año en La Paz. Después del asesinato del presidente Morales, *El Ferrocarril* (1873) inició su publicación en Potosí como apoyo a la candidatura de Corral.

En 1879, las tropas chilenas invaden Bolivia. La prensa puso a un lado sus diferentes puntos de vista para crear un frente unificado en contra de la agresión. En La Paz, *La Tribuna* y *El Civilista* fueron establecidos en el año de 1880 para apoyar esta causa.

En la segunda mitad del siglo XIX, los periódicos chilenos participaban activamente en los debates políticos, promoviendo varias causas y sirviendo como herramienta de propaganda para los diferentes partidos políticos. En 1855 fue fundado *El Ferrocarril* para apoyar la administración de Montt. Algunos de los principales autores chilenos de hoy día contribuyeron con este diario.

Uno de los otros periódicos publicados en Chile durante este periodo fue *El Independiente* (1864-1891) quien defendía a la Iglesia.

Muchos periódicos aparecieron en la década de 1880 en Chile. *La Época* (1881-1892) fue establecido para luchar en contra de Balmaceda. Fue considerado también el mejor diario literario de su época. Rubén Darío contribuyo con este periódico. Algunos de sus editores fueron Alberto Blest Gana, hijo del novelista, quien publico artículos sobre costumbres y tradiciones; Ricardo Cruz Coke, editor de las sesiones parlamentarias hasta 1885, y Augusto Orrego Luco, editor político.

Los hermanos Galo y Alfredo Irarrázaval fundan *La Tarde* (Santiago, 1897-1903) para crear un periodismo más dinámico en el cual se pudieran combinar temas políticos y económicos. El periódico criticaba el tratado Chileno - Boliviano de 1895.

La prensa provinciana de Chile no se encontró menos activa durante este periodo. En Valparaíso, además del bien conocido *El Mercurio*, varios otros periódicos fueron publicados. *El San Martín* (1864-1866) dedicó sus paginas a artículos en contra de Isabel II y de la intervención española en el Pacífico.



A pesar de las dictaduras, crisis económicas cíclicas, y los problemas en medios de transporte, la prensa creció imparable a través del siglo XIX hasta llegar al XX. Iniciando alrededor de 1880 los periódicos especializados empezaron a aparecer con temas pedagógicos, médicos y de agricultura así como todos ellos luchaban con problemas económicos en general. Periódicos políticos y literarios continuaron creciendo y el número de diarios se incrementó rápidamente. Para 1900 el número de diarios se duplicaron al menos en la mayoría de las capitales Latinoamericanas.

## 1.2 DESARROLLO DEL PERIODISMO EN MÉXICO<sup>4</sup>

(1542 - 1982)

Remontándonos en el pasado prehispánico, Ibarra de Anda concluye que, debido a que aztecas y toltecas escribían noticias sobre papel henequén, existían los periódicos antes de la conquista.

Más adelante, durante los 300 años de dominio colonial español el sistema de información sirvió para propagar la nueva religión, la moral, comunicados oficiales y disposiciones de los respectivos virreyes.

Para 1536 el italiano Juan Pablos establece en la ciudad de México la primer imprenta del continente americano. En 1542 imprime el más antiguo volante de México: "Relación del terremoto de Guatemala".

Sin embargo es hasta 1772 cuando Juan Ignacio de Castorena Ursúa y Goyeneche funda el primer periódico de México: *Gazeta de México y noticias de Nueva España* editando 6 números. Se continúa la edición seis años mas con el nombre de *Gazeta de México* a cargo del Pbro. Juan Francisco Sahagún de Arévalo Ladrón de Guevara y desaparece en 1739,

---

<sup>4</sup>Bohmann, Karin. Medios de Comunicación y sistemas informativos en México, Pp. 56-87

haciendo entrada nuevamente por espacio de un año en 1742 con el nombre de *Mercurio de México*. Con este periódico se dice que finaliza la fase típicamente colonial del periodismo mexicano.

Los primeros periódicos aparecieron de manera inconstante en las pocas ciudades importantes y tuvieron una corta existencia. El elevado grado de alfabetismo y los altos precios evitaban una mayor difusión de los periódicos y el círculo de lectores era conformado fundamentalmente por la aristocracia criolla.

Los contenidos durante este periodo eran sobre acontecimientos sensacionales, informes, tratados religiosos y científicos y más tarde, literarios, tendencia que cambia durante las luchas de independencia en donde el primer periódico mexicano *Diario de México* (1805 - 1817) participa como foro liberal.

El 20 de diciembre de 1810 el independentista Miguel Hidalgo y Costilla funda en Guadalajara *El Despertador Americano*. Otros diarios en provincia son el *Jornal Económico Mercantil* (primer periódico de provincia) en Veracruz, *El Ilustrador Nacional* en Zitácuaro y *El Federalista Mexicano* en Quintana Roo.

Comienza así pues, un periodismo de opinión con carácter político al cual responde el gobierno editando periódicos opositores llegando al grado tal

que en junio de 1812 el gobierno colonial prohibió la lectura de periódicos y la Iglesia amenazó con excomulgar a los infractores.

Aún frente a la oposición, en los dos meses siguientes al dictamen surgieron nuevas publicaciones como *El Pensador Mexicano* de José Joaquín Fernández de Lizardi... Para diciembre, el virrey declara fuera de vigor la Constitución y con ello elimina la libertad de prensa.

Después del triunfo del movimiento reformista de Juárez aparece el primer periódico con carácter de revista femenina : *Iris*, en el cual se publica la primer caricatura política. En 1838 nace el primer periódico ilustrado a color para niños: *Diario de los Niños*, así como los periódicos liberales más importantes del siglo pasado: *El Ateneo Mexicano* (con la colaboración de Guillermo Prieto y Andrés Quintana Roo) y *Monitor Republicano*. Por el lado conservador se crean: *La Patria*, *El Observador Católico*, *El Universal*, *El Pájaro Verde* y *La Voz de México*..

La prensa mexicana gozó de grandes libertades durante la presidencia del reformador Benito Juárez (1867 - 1872), hasta la llegada de Porfirio Díaz (1876) cuando en los ochentas, y con los primeros rasgos de dictadura, aplicó estrictos controles a la prensa, disminuyendo así, entre 1883 y 1891, la prensa política dando auge a la prensa amarillista (*La Gasera*, *El Centavo Perdido*, *El Jicote* y, en Michoacán, *Horrorosos Ejemplares*).

También en los ochentas surgen en provincia algunos periódicos en lenguas indígenas como *Purepe* en Quiroga, Michoacán.

La moderna prensa de masas surge en 1896 cuando Rafael Reyes Spíndola funda el periódico *El Imparcial* usando las modernas rotativas y vendiéndolo entre uno y dos centavos, cuando los otros periódicos se vendían a seis centavos. *El Imparcial* es el primero en publicar anuncios de página, así como anuncios clasificados. Por tanto, se considera a este periódico como el precursor de la actual prensa mexicana teniendo un tiraje de 75 000 ejemplares.

Muchas ciudades de provincia no tenían diarios. Uno de los factores es que para 1910 sólo el 30% de la población mayor de 10 años sabía leer.

En la primera fase de la Revolución se garantizó la libertad de prensa y a partir de 1913 - 1914 predominó la tendencia a alinearse a un partido determinado, pero, durante la presidencia de Venustiano Carranza, los artículos que criticaban al gobierno fueron reprimidos y se prohibió la circulación de periódicos norteamericanos.

En 1916 con la fundación de los periódicos *El Universal* (Felix F. Palavicini) y *Excelsior* (Rafael Alducín) revive la industria periodística. Ambos periódicos seguían una línea política conservadora, favorable a los Estados Unidos.

También cabe señalar que ambos periódicos marcan el surgimiento de la prensa nacional, donde la transmisión de noticias gozaba de prioridad frente al comentario.

La Constitución de 1917 garantiza de nueva cuenta la libertad de prensa y de opinión en México; en esta fase surgieron nuevos periódicos que circulan hasta la fecha: edición vespertina de *El Universal*, semanario *El Redondel* y *La Prensa*.

En 1922 se funda el primer sindicato de los redactores de prensa.

En 1926 con el movimiento cristero los artículos periodísticos estuvieron sometidos a censura, palpable en la deportación de Félix F. Palavicini, José Elguero y Victoriano Salado Alvarez.

A partir de 1929, con la fundación del PNR (Partido Nacional Revolucionario, más tarde PRI o Partido Revolucionario Institucional), se utilizó a la prensa para el proceso corporativo del gobierno. Esto se manifestó con la creación del diario *El Nacional Revolucionario*, poco después nombrado *El Nacional*.

Lázaro Cárdenas amplía los instrumentos de control del Estado frente a la prensa... sus sucesores habrían de pulir aún más ese sistema de control a través de los boletines de prensa. También, con el control estatal en la

producción y distribución de papel, Cárdenas y sus sucesores descubren una forma de influir sobre los medios impresos.

En el año de 1932 *El Universal* inició una campaña contra Fábricas de Papel San Rafael y Anexas, S.A., la cual monopolizaba la venta de papel con altos precios y baja calidad. Cárdenas ofrece suprimir los privilegios fiscales para esta productora y fundar la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA). Según el convenio, su objetivo es el de garantizar precios bajos.

El presidente Ávila Camacho dio una fuerte ayuda económica a la cadena García Valseca y con la fundación de la revista deportiva *Esto* José García Valseca inicia su exitosa carrera en el negocio periodístico mexicano en 1941.

Durante el sexenio de Miguel Alemán se establecieron los "pagos extraordinarios" y periódicos para los periodistas; a la vez hubo represiones abiertas e inclusive "accidentes" para los periodistas críticos (Sánchez Bretón, Jorge Piñó Sandoval).

Alemán introduce el "Día de la Libertad de Prensa" que se festeja el 7 de junio.

En 1949 se establece la primera escuela de periodismo, Carlos Septién García, y cuatro años más tarde la Escuela de Periodismo de la Universidad Veracruzana. En 1957 la Universidad Nacional Autónoma de México

(UNAM), incorpora a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales la asignatura de Periodismo, hoy conocida como Ciencias de la Comunicación.

En 1964 se funda la Cámara Nacional de la Industria Editorial y los editores negocian con PIPSA el consumo de papel y asesoran al Estado en cuestiones editoriales.

Las agencias informativas dependieron hasta 1960 de los servicios internacionales, situación que terminó con la fundación de INFORMEX,S.A., y en 1968 se funda AMEX. Poco más tarde surge NOTIMEX,S.A., la mayor y más importante.

En 1973 la cadena García Valseca, que abarcaba 40 diarios, tuvo que ofrecer sus acciones a la venta comprándolas SOMEX, Sociedad Mexicana de Crédito Industrial, una dependencia del Estado y de Luis Echeverría.

Los periódicos disfrutaron de libertad de información durante la primera fase del sexenio de Echeverría, lo cual cambió con represarías comerciales en 1976 cuando el *Excélsior* atacó la corrupción de los altos mandos.

El 8 de julio del mismo año se suscitó una confrontación entre los miembros que apoyaban al director del *Excélsior*, Julio Scherer, y los comprados por el gobierno, resultando en la renuncia de Scherer y de otros 200 periodistas del *Excélsior* con quienes fundó el semanario *Proceso*.



Otro grupo de ex colaboradores de este diario, dirigidos por Manuel Bécerra Acosta, crean el diario *Uno más Uno*.

Cuando a principios de 1982 aflora abiertamente la crisis económica y *Proceso* ataca directamente al presidente, el gobierno utilizó como medio de sanción la suspensión de sus contratos de anuncios con la revista, llegando así, una nueva forma de represión contra la ya dolida prensa mexicana.

### 1.3 Cómo llega el periódico a Celaya.

La historia del periodismo en Celaya, se remonta al año de 1806, cuando el Arq. Francisco Eduardo Tresguerras escribe en forma de notas periodísticas algunas protestas contra sus detractores, poco más tarde, en 1849, el señor Remigio Ibañez, trato de establecer un periódico en la misma ciudad, el cual, no pudo continuar por su cambio de residencia a la capital en que finalmente lo fundó.<sup>5</sup>

No se tienen referencias de la publicación de un periódico hasta el 18 de Mayo de 1873, día en que se imprimió el primer número del periódico *El Artequín* en el que se trató como nota principal la renuncia de Don Forencio Soria, jefe político de Celaya, quien por su rivalidad con el reelecto Gobernador del Estado de Guanajuato, Don Florencio Antillón, se vio obligado a presentar su renuncia antes de ser destituido;<sup>6</sup>... El resto es

---

<sup>5</sup> Carreño, Abigail, Imagen de Celaya, p. 110

<sup>6</sup> Velazco y Mendoza, Luis, Historia de la Ciudad de Celaya, tomo III, (*El Artequín* No. 1 del 18 de Mayo de 1873, archivo particular del autor)p.p. 172-173.

historia, lo que nos confiere en esta investigación, es la inicial función de información política que tienen, desde sus orígenes, los periódicos locales.

La historia nos remite a numerosas publicaciones periódicas<sup>7</sup> antes de que *El Sol del Bajío* y el *A.M.* hicieran su aparición en la historia de Celaya.

En 1949 nace *El Sol del Bajío*, teniendo como director a Amadeo Zapata, 27 años más tarde, en 1976, Roberto Suárez Nieto inaugura las funciones del *A.M.*<sup>8</sup> ; ambos periódicos se imprimen actualmente en rotativas dentro de la ciudad y circulan diariamente gracias a la ardua labor de centenares de voceadores y repartidores.

#### 1.4 El periódico

Existen dos grandes categorías en lo que a periódicos se refiere: el comercial y el no comercial. No comercial, existe únicamente un periódico

---

<sup>7</sup> Por ejemplo *El Cronista de Celaya* (1884), *El látigo del pueblo* (1881), *El obrero católico* (1906), *El Patriota* (1906), *Alma* (1918), *El Informador* (1930), *Nueva Luz* (1915) y *La voz del bajío* (1912). Op. Cit. Velazco y Mendoza. p.p. 378-380.

<sup>8</sup> Carreño, Abigaíl, Op. Cit. , p.p. 113 y 115

en México: *El Diario Oficial*, en el cual, cuya función es dar carácter público a las disposiciones legales de la federación y es editado por la Secretaría de Gobernación.<sup>9</sup>

En el otro extremo tenemos a los periódicos comerciales, los cuales suman alrededor de 400 en nuestro país. De estos, 30 se editan y circulan en el área del Distrito Federal,<sup>10</sup> y sus funciones más importantes se pueden resumir en:

a) Informar

b) Opinar

c) Promover productos comerciales

d) Entretener

e) Difundir protestas u opiniones de los grupos sociales en torno a problemas que afectan al interés de la colectividad.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Cavilmontes, Jorge, *El periódico*, p. 122

<sup>10</sup> Ibid., extraído del Consejo Nacional de Publicidad, medios publicitarios mexicanos (Medios Impresos) 1980, p. 118

<sup>11</sup> Ibid., p. 59

#### 1.4.1 Un producto compuesto de secciones con características y atributos individuales.

El periódico, desde el momento en que se adquiere por medio de una transacción económica es calificado como un producto. Pero éste, es un producto compuesto de numerosos subproductos, generalmente siete, ya que se encuentra dividido en secciones, las cuales llegan a diferentes públicos y que conforman en sí mismas un conjunto de características y atributos que las hacen individuales.<sup>12</sup>

Las razones por las que un individuo compra el periódico varían tanto como las diferentes informaciones que se presentan. Es imposible hacer una investigación de mercado para un periódico considerándolo como una unidad, es decir, calificándolo como un todo, ya que cada sección del mismo tiene características únicas que las diferencian de otras.

---

<sup>12</sup> Para apoyar este comentario se recomienda leer "El Periódico" de Cavilmontes en la p. 83, en donde se sostiene que "no todos leen el periódico con el mismo fin".

### 1.4.2 Como promotor de otros productos, ideas o servicios.

En vista de que el periódico tiene gastos de producción esto hace que lo fundamental sea su financiamiento. Así mismo se encuentra supeditado a las relaciones económicas dominantes y el propio periódico se convierte en mercancía que vende sus espacios, que anuncia otras mercancías y que se negocia a si misma.<sup>13</sup>

## 1.5 Las secciones de los periódicos celayenses.

### 1.5.1 El Sol del Bajío

El periódico *El Sol del Bajío*, "El periódico de Celaya", tiene un alto de 53 centímetros por un ancho de plana de 8 columnas (cada columna mide 3.7 centímetros de ancho).

---

<sup>13</sup>Op. Cit. p. 52

Cuenta con siete secciones llamadas: Local, Hechos y Sucesos (policíaca), Municipios (regional), Sección Comercial (Anuncio Clasificado), Sociales, Información de México y el Mundo y Deportes.(Ver cuadro 1).

Tiene un promedio de tiraje de 40 hojas diarias<sup>14</sup>.

Finalmente, cuenta con un sistema de impresión Offset en papel revolución reciclado para periódico.

---

<sup>14</sup>Entrevista con José Antonio Noriega, Jefe de Publicidad de *El Sol del Bajío*, 15 de diciembre de 1997, Celaya, Gto.

CUADRO 1  
EL SOL DEL BAJÍO  
"EL PERIÓDICO DE CELAYA"

SECCIÓN	NOMBRE DE LA SECCIÓN	EDITOR	PAGINAS A COLOR	PAGINAS B Y N
A	Local	José Lorenzo Rodríguez	1	6
A'	Hechos y sucesos (policiaca)	Julio Cesar Hernández	1	1
M	Municipios (regional)	Jacobo Muñiz	0	4
E	Sección Comercial (Anuncio Clasificado)	José Antonio Noriega	0	4
C	Sociales	Guillermo Caballero	2	6
B	Información de México y el Mundo	Julio Cesar Hernández	2	2
D	Deportes	Luis Fernando Alvarez Menchaca	2	6

Como se puede apreciar, en *El Sol del Bajío* existe un editor por cada sección, lo que nos habla ya de por sí, de una especialización.

#### 1.5.1.1 Presentación de las secciones del periódico

##### *El Sol del Bajío*

Las páginas subsecuentes se han destinado a la presentación de las portadas de las secciones del periódico *El Sol del Bajío*



para que el lector pueda apreciar mejor el objeto de investigación de la presente tesis.

# EL SOL DEL BAJÍO, SECCIÓN LOCAL

**Fox es el Gobernador del 2%: González Márquez**



## El Sol del Bajío

Edición: 1998-08-03



Entrepreneur su III Informe Anual Legislativa

### Trabajo Serio y Responsable: Fox



**Los Apuntes del día no habrán de ser (Figueroa)**

- Construcción de una Presidencia del Estado
- Educación y Desarrollo Humano
- Construcción de la Infraestructura



**El gobernador Fox...**

**Que Pasa con el Gobernador Aguirre y More?**

**El Gobernador Puede Tener Muchos Escenarios, Pero no Puede ser Escenario de Nadie**

**Schuffler en su Papel**

**Concluyeron Mensaje del Presidente del Congreso**

**Grupo de Perredistas Ofenden la Investidura del Gobernador**

**El gobernador Fox...**

En la portada de la sección local<sup>15</sup> del periódico El Sol del Bajío podemos encontrar la marca, típicamente un rectángulo relleno que va del color rojo al azul enmarcando la tipografía única con el nombre del producto en blanco y con el slogan "El periódico de Celaya" en la parte inferior.

La noticia más importante, llamada en el argot periodístico "de ocho" (columnas), sobresale en la página, encontrándose generalmente el llamado "balazo" en la parte superior de la plana.

Esta página contiene gráficas a color y una parte de las notas las cuales se pueden terminar en el interior de la sección, a blanco y negro, siguiendo los "pases" o llamadas.

<sup>15</sup> Periódico El Sol del Bajío, 3 de agosto de 1998, Ed. Compañía Periodística del Sol de Celaya, Sa. de C.V., Celaya, Guanajuato, México.

## EL SOL DEL BAJÍO, SECCIÓN POLICIACA

**Hechos POLICIACOS**

En la Avenida Lázaro Cárdenas...

## Le Llegó la Muerte Comiendo

**En una 'Echidna' como Tacos**



## Obligaba a su Esposa a Prostituirse



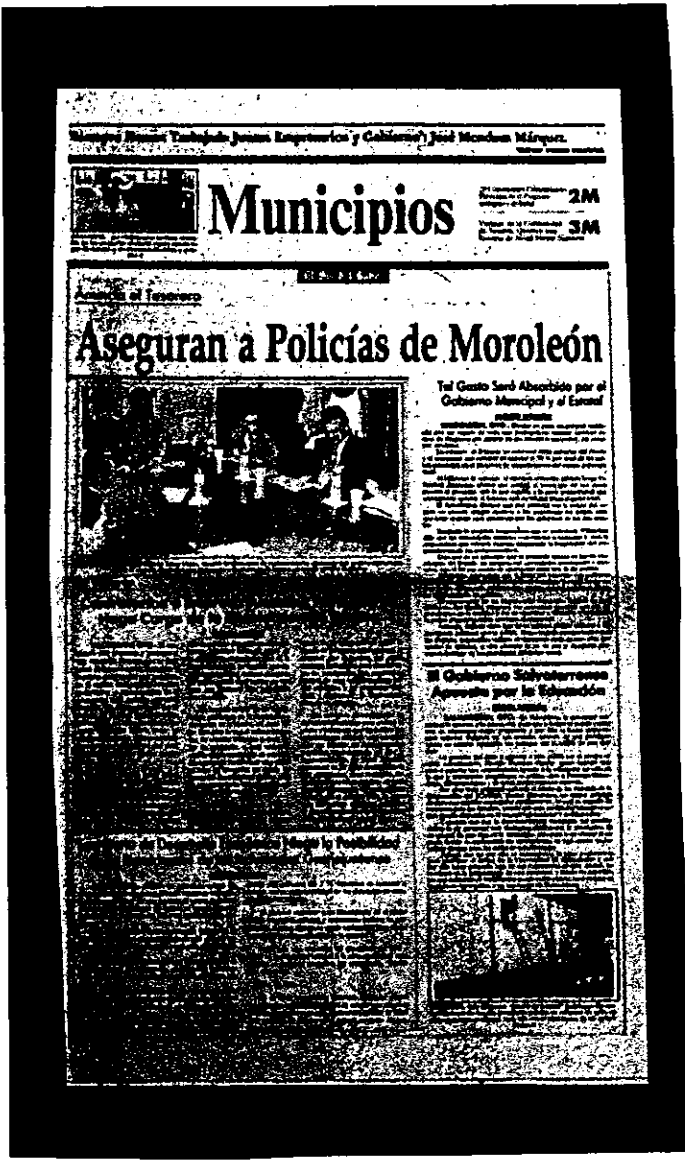

## Perocen Tres Ancianitos en Celaya

También a color, esta sección se encuentra en la contraportada de la sección local, conteniendo los sucesos de la llamada "nota roja". A diferencia de la portada de la sección local, esta sección presenta en su totalidad las notas periodísticas.

Las fotografías presentadas en dicha sección, pueden variar desde entrevistas hasta hechos sangrientos.

Generalmente se le da al título de la nota más importante un color llamativo parecido al rojo fucsia.

# EL SOL DEL BAJÍO, SECCIÓN REGIONAL



La sección llamada Municipios de *El Sol del Bajío* utiliza únicamente la tinta negra tanto para su portada como para sus contenidos. En las "orejas" del cabezal se puede leer "El Sol del Bajío" y "El Sol del Sur", dada la razón de que "El Sol del Sur" desapareció y se integró a *El Sol del Bajío* para circular como uno en los municipios aledaños a la ciudad de Celaya.

Los juegos de "ventanas" (impresos tipo pantalla color gris) es un recurso muy recorrido en esta sección, útil para separar una nota de otra.

## EL SOL DEL BAJÍO, SECCIÓN COMERCIAL

**Sección Comercial**  
**AVISO CLASIFICADO**  
 21 del Bajío  
 Ciudad, Día, Lunes 9 de Agosto de 1988

**CONDOMINIOS**  
**ALSA**  
**LOS NARANJOS**  
**TUCAN**  
**FOVI**  
**¿QUIERES COMPRAR UN CARRO?**  
**Mejor Precio en Pagamiento**  
**DE FINANCIEROS**  
**ALTA Y BAJA EN**  
**SIN INTERESES**  
**PLAZO FIJO**

Esta sección se imprime en blanco y negro contando con un gran número de iconos y gráficas. Dividida realmente en ocho columnas esta sección cuenta con apartados especiales para la organización de los avisos comerciales y es una sección la cual se vende en su totalidad por espacios como servicio de difusión en compra - venta y promoción.



EL SOL DEL BAJÍO, SECCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL



En su totalidad, el contenido de esta portada así como su formateo, proviene de la Organización Editorial Mexicana, a la cual pertenece *El Sol del Bajío*.

Únicamente quedan a la venta los espacios de las "orejas" a los lados de la marca. Casi siempre se puede observar un juego de tres fotografías en el centro las cuales remiten a información en el interior. La plana se imprime a color.

Los interiores son formados en las editoras de *El Sol del Bajío*.

# EL SOL DEL BAJÍO, SECCIÓN DE SOCIALES



La sección de sociales de *El Sol del Bajío*, cuenta con una impresión a color tanto en la portada como en la contraportada. En algunas ocasiones se utiliza también en los interiores.

Las notas periodísticas se presentan en su totalidad acompañadas de gráficas que ilustran los acontecimientos allí referidos.

Los formatos varían de acuerdo a la importancia de los acontecimientos, dándose prioridad y mayor espacio a los eventos sociales más importantes de la ciudad y la región, siendo usual el que un solo hecho ocupe toda la plana.



### 1.5.2 A.M.

El periódico *A.M.* "El periódico Independiente de Celaya" cuenta con seis secciones tituladas: Estilo (sociales), Actualidad (internacional), Clasificados, Super Deportivo, Reforma (edición nacional) y una última sección conformada por La Ciudad, La Región y Sucesos (policíaca). (Véase cuadro 2).

Sus medidas son: largo 53 centímetros por ocho columnas de 4 centímetros cada una.

Utilizan el sistema Off Set de impresión y tiran alrededor de 40 hojas diarias.

CUADRO 2  
a.m.

"EL PERIÓDICO INDEPENDIENTE DE CELAYA"

SECCIÓN	NOMBRE DE LA SECCIÓN	EDITOR	PAGINAS A COLOR	PAGINAS B/N
C	estilo (sociales)	Connie de Fernández	2	2
A	actualidad (internacional)	Miguel Barragán (León, GTO)	-	6
F	clasificados	Alfredo J. Minor	-	6
D	Super deportivo	Alberto Morales	2	6
ESPECIAL	Reforma (Edición Nacional)	Nacional: Salvador Camarena.	1	7
B	La Ciudad La Región Sucesos (policíaca)	Pedro Pablo Tejada	2	4

El periódico *A.M.* ha mezclado, tanto para fines de estructura como organizacionales, las que en *El Sol del Bajío* se llamarían Local, Municipios y Policiaca. De cualquier manera, en la presente investigación se estudiarán por separado, ya que se considera que tienen características que las hacen únicas.

### 1.5.2.1 Presentación de las secciones del periódico

*A.M.*

A continuación se presentan las portadas de cada una de las secciones que integran el periódico A.M.

A.M., SECCIÓN LOCAL<sup>16</sup>

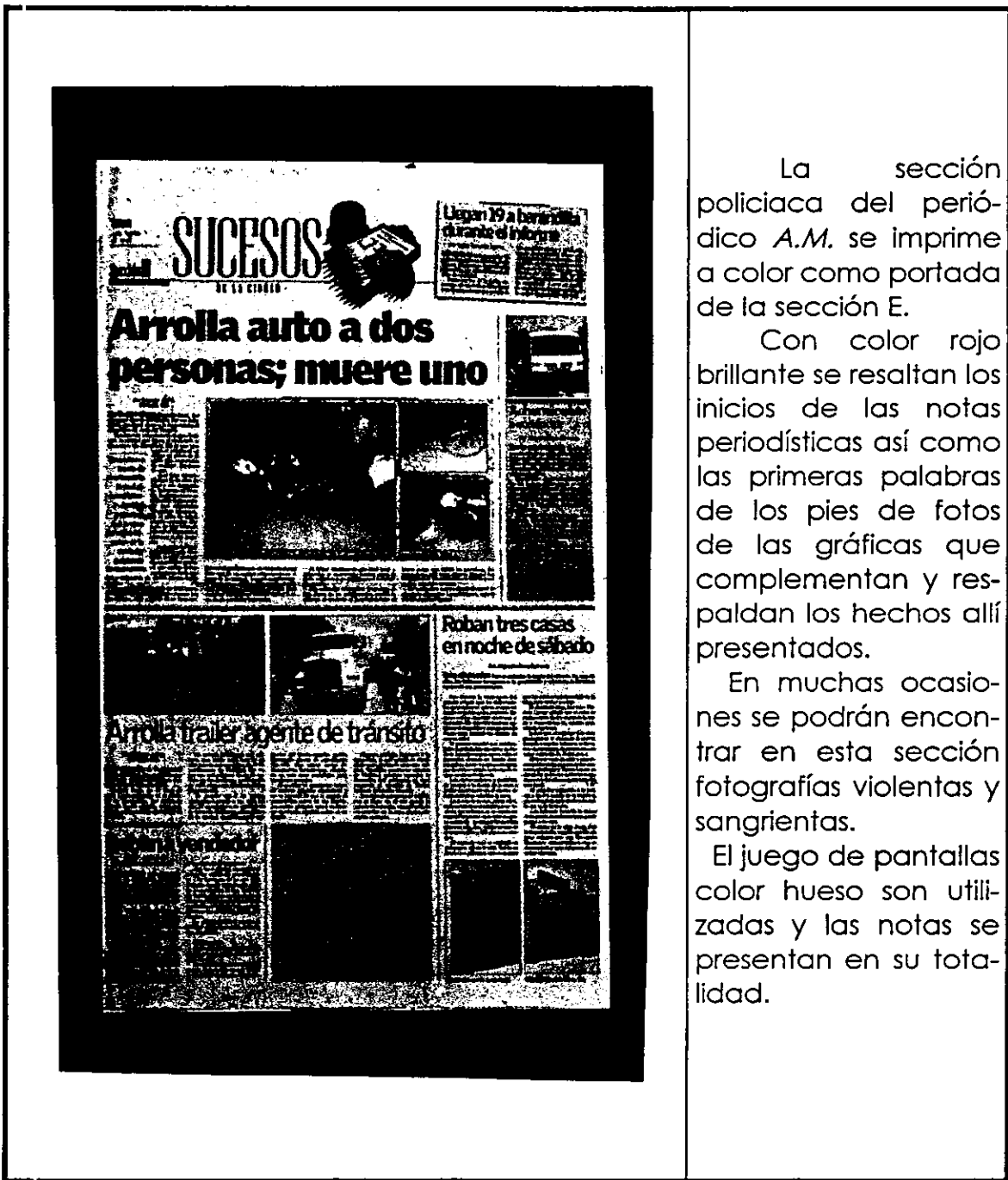
La sección local del periódico A.M. presenta continuamente gráficas de pastel que hablan de la voz de la opinión pública sobre innumerables aspectos.

La marca del diario se puede apreciar en su magnitud al centro del cabezal, el cual, es impreso en el tradicional verde.

Se presentan las notas periodísticas completas con una batería de fotografías en algunos de los extremos que remiten a información en los interiores.

<sup>16</sup>Periodico A.M., 3 de agosto 1998, Ed. Compañía Periodística Meridiano, S.A. de C.V., Celaya, GTO., México.

# A.M., SECCIÓN POLICIACA



La sección policiaca del periódico A.M. se imprime a color como portada de la sección E.

Con color rojo brillante se resaltan los inicios de las notas periodísticas así como las primeras palabras de los pies de fotos de las gráficas que complementan y respaldan los hechos allí presentados.

En muchas ocasiones se podrán encontrar en esta sección fotografías violentas y sangrientas.

El juego de pantallas color hueso son utilizadas y las notas se presentan en su totalidad.

# A.M., SECCIÓN REGIONAL



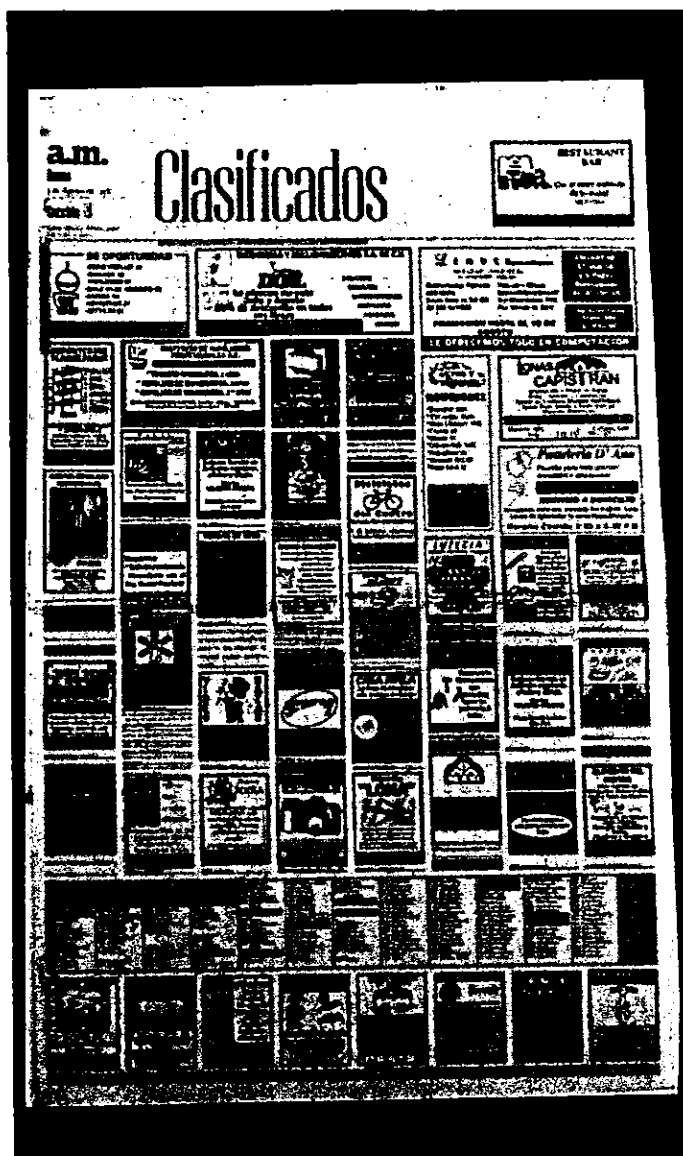
La sección llamada Municipios del periódico A.M., se incluye dentro de las páginas de la sección local.

Esta sección es de únicamente una plana y se imprime en blanco y negro.

Nuevamente las iconografía hacen su aparición en esta sección en donde las notas periodísticas se presentan en su totalidad divididas en bloques de texto.

Las fotografías y la línea gruesa, son los recursos mayormente utilizados para resaltar la importancia de un suceso.

## A.M., SECCIÓN COMERCIAL

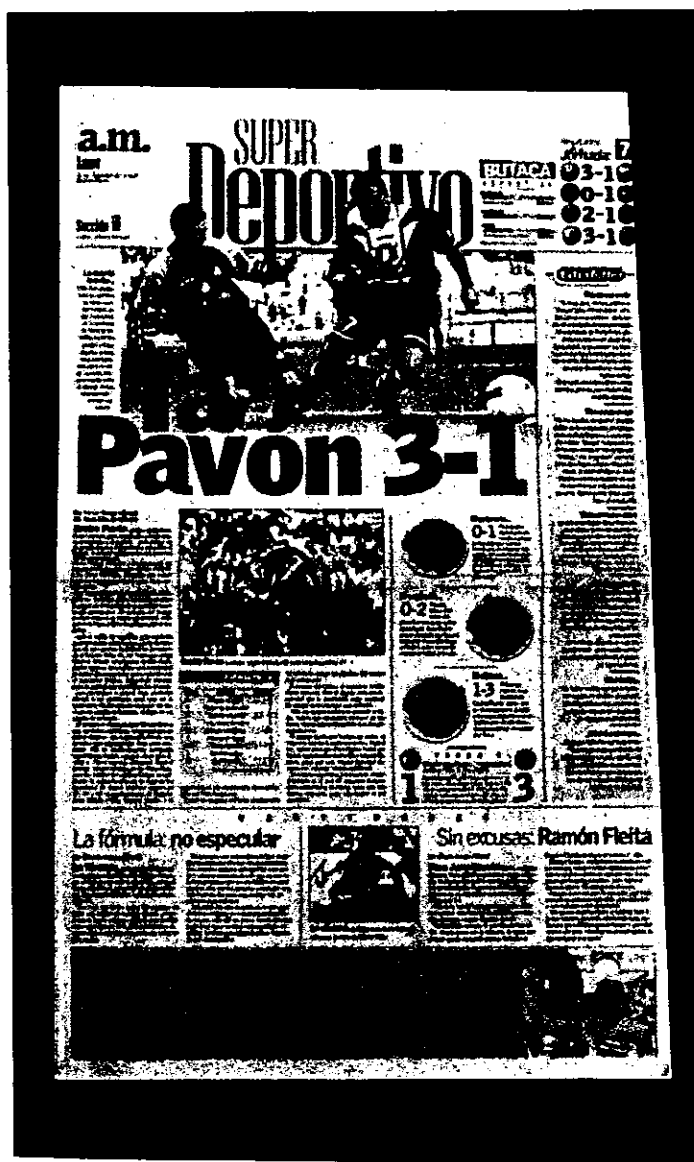


Esta sección se encuentra cambiando lugar en los interiores de las secciones del A.M. En algunas ocasiones se le puede encontrar dentro de sociales o deportes, o bien, como en el caso de esta presentación física, en el interior de la sección policiaca.

Divididos y vendidos sus espacios la plana se organiza en las tradicionales ocho columnas.

Un índice temático sobresale en la portada de esta sección como servicio al lector.

## A.M., SECCIÓN DEPORTIVA



La sección deportiva de este diario consta de una portada y contra-portada a color con interiores en blanco y negro (es decir, a una sola tinta, la negra).

Las iconografía son típicas mezcladas en los contenidos de esta sección.

Las notas se presentan en su totalidad en un solo bloque.

La marca del periódico aparece en el ángulo superior izquierdo resultando difícil su identificación a pesar de que frecuentemente, esta portada es la cara con la que sale a la venta el diario.



## A.M., SECCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL



La información presentada en la sección Nacional e Internacional del periódico A.M. proviene del periódico capitalino REFORMA y cuenta con dos páginas a color, la portada y la contraportada. La marca característica del periódico A.M. se puede apreciar en la "oreja" derecha de la portada en su color verde típico.

Contiene un índice temático del contenido de esta sección en el 16vo. inferior izquierdo.

Las notas se presentan completas.

## A.M., SECCIÓN DE SOCIALES



La gráfica contorneada (selección estilizada de un motivo de la foto) forma parte tradicional de la portada de esta sección.

En la sección de sociales se pueden encontrar dos planas a color, la portada y la contraportada.

Otra de las características de esta sección es que, en la mayoría de las notas periodísticas, las primeras palabras se resaltan ya sea con colores diferentes o con un tipo de letra diferente.

Tal como en *El Sol del Bajío*, es común encontrar una plana completa dedicada a la misma noticia.

## 2. LA ESPECIALIZACIÓN DE LAS SECCIONES DEL PERIÓDICO

### 2.1 Las bases empíricas de la especialización de las secciones en Celaya.

Al entrevistar a los editores tanto de *El Sol del Bajío* como del *A.M.*, concluyeron que las secciones que editan van dirigidas a todo tipo de lectores, sin embargo, al especificar el tipo de lenguaje, los editores de *El Sol del Bajío*, estuvieron de acuerdo en que cada sección utiliza un lenguaje diferente, por ejemplo, sociales utiliza un lenguaje "coloquial... muy adjetivado... pobre y repetitivo.." <sup>17</sup> para dar realce a las notas, mientras que deportes <sup>18</sup> y policiaca utilizan un lenguaje técnico.

---

<sup>17</sup> Entrevista con Guillermo Caballero, editor de Sociales de El Sol del Bajío, 22 de abril de 1998, Celaya, Gto.

<sup>18</sup> Entrevista con Alberto Morales, editor de deportes del A.M. , 8 de diciembre de 1997, Celaya, Gto.

Por otra parte, coincidieron en que cada sección debe tener un tipo de publicidad<sup>19</sup> y en sus bases empíricas de la especialización concluyeron que las damas y son las que acostumbran leer sociales<sup>20</sup>, mas las otras secciones, no supieron a que tipo de público iban dirigidas, lo único en que coincidieron ambos editores de deportes es que su sección es la más leída y por eso tienen mucha publicidad<sup>21</sup>.

En cuanto a las características que deben tener los reporteros, no se pide más que sepan escribir, que sean atrevidos y que conozcan los términos que se utilizan en periodismo; la preparación y especialización de los reporteros no científica sino empírica. Como los editores afirmaron, los reporteros son exclusivos de la sección y se van formando en la practica<sup>22</sup>. Podríamos decir pues, que se especializan en sus secciones con el paso del tiempo.

---

<sup>19</sup> Entrevista con Connie de Fernández, editor de Sociales del A.M. , 8 de diciembre de 1997, Celaya, Gto.

<sup>20</sup> Entrevista con Luis Fernando Álvarez, editor de Deportes de El Sol del Bajío , 8 de diciembre de 1997, Celaya, Gto. , 8 de diciembre de 1997, Celaya, Gto.

<sup>21</sup> Claro que todas sus suposiciones son solo eso, esta investigación pretende confirmar o desechar sus creencias.

<sup>22</sup> Entrevista con Jacobo Muñiz, editor de la sección de Municipios de El Sol del Bajío, al 8 de diciembre de 1997, Celaya, Gto.

Ninguna sección, excepto la de Anuncio Clasificado del A.M., a cargo del Lic. Alfredo J. Minor, hacen estudios de mercado para conocer los gustos y preferencias de sus consumidores. El Lic. Minor nos comento que en su sección es un requisito aplicarlos anualmente desde el punto de vista comercial<sup>23</sup>.

## 2.2 Ventajas de especializar las secciones del periódico.

Las ventajas de especializar científicamente<sup>24</sup> cada una de las secciones del periódico se pueden apreciar perfectamente desde el punto de vista comercial, visión que interesa precisamente a los directores de los periódicos, ya que como se vio en el apartado 1.2.2., el periódico solo puede sobrevivir si se vende a sí mismo.

---

<sup>23</sup> Entrevista con el Lic. Alfredo J. Minor, editor de la sección de Anuncio Clasificado del A.M., 8 de diciembre de 1997, Celaya, Gto.

<sup>24</sup> A través de una investigación de mercado descubrir a los mercados y audiencias objetivas para satisfacer sus gustos y preferencias en cuanto a estructura, diseño, información y lenguaje, con el fin de convertir cada sección en canal óptimo de difusión.

Ventaja 1: Los periódicos satisfarán mas efectivamente las necesidades de sus lectores en cuanto a diseño, colores, y apariencia en general.

Ventaja 2: Los anunciantes tendrán una sugerencia confiable sobre el espacio que deberán comprar para introducir su publicidad y llegar a su mercado meta.

Ventaja 3 A través del lenguaje apropiado para cada tipo de mercado, se lograra entender todo lo que esta escrito en cada sección.

Ventaja 4: Se podrá crear una estrategia para educar por un medio óptimo y económico a las clases desfavorecidas.

Ventaja 5: Al colocar cada sección en el gusto de su mercado meta y se podrán recuperar aquellos mercados que han emigrado a la competencia o bien, conquistar nuevos mercados insatisfechos con la estructura física o de contenido de su sección objetiva.

## 2.3 Hipótesis

- 1.- Ningún de los consumidores lee el 100% del periódico que adquiere.
- 2.- Cada sección del periódico tiene un mercado específico.
- 3.- Entre menor es el nivel de socioeconómico, mayor será el gusto por la sección policiaca.
- 4.- Los hombres pertenecientes a la clase alta son los más interesados en la sección local.
- 5.- La clase media alta y alta leen la sección nacional e internacional en mayor grado que las otras clases sociales.
- 6.- La mayor parte de los consumidores leen el periódico en su hogar.
- 7.- Las mujeres prefieren la sección de sociales frente a otras secciones de los periódicos producidos en Celaya.

### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN CELAYENSE

#### 3.1 Demográficas

.. Población total por sexo según municipio (Ver cuadro 3) <sup>25</sup>

#### POBLACIÓN CELAYENSE TOTAL POR SEXO

CUADRO 3

CELAYA	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
	354473	171428	183045

En la ciudad de Celaya el sexo femenino abarca el 51.6 % de la población total.

---

<sup>25</sup> Datos poblacionales INEGI para la ciudad de Celaya al 5 de noviembre de 1995. p. 160.



## 3.2 Características geográficas

Guanajuato, estado al que esta ciudad pertenece. El estado de Guanajuato se encuentra en el centro de la república mexicana, en una región denominada el Bajío por sus extensas tierras planas propicias para el cultivo. La ciudad de Celaya se encuentra exactamente a los 20° 31' 24'' de latitud norte, 100° 48' 55'' de longitud oeste del meridiano de Greenwich y a 1,760 metros sobre el nivel del mar.

La ciudad de Celaya es una ciudad con difíciles posibilidades de crecimiento, ya que, a pesar de contar con una maravillosa superficie plana, ligeramente inclinada de norte a sur y de oriente a poniente, se encuentra rodeada por los desprendimientos montañosos de la parte boreal de la Sierra de Comonfort, el Cerro de Jocoque, las montañas de Apaseo el Alto, el Cerro Pelón y el sistema montañoso de la Gavia; además, el río Laja cruza por el norte de la ciudad torciendo a la derecha y uniéndose al poniente con el río Lerma.

Territorialmente, Celaya es cabecera del municipio del mismo nombre y cuenta con una superficie de 579.30 kilómetros cuadrados, los cuales están limitados al norte por Comonfort, al este por Apaseo el Grande, al sudeste por Apaseo el Alto, al sur por Tarimoro, al suroeste por Cortazar, al oeste por Villagrán y al noroeste por Juventino Rosas<sup>26</sup>.

### 3.3 Socioculturales

La población celayense tiene un promedio de habitantes por vivienda de 4.9<sup>27</sup>, lo cual nos habla de un buen mercado potencial para la venta de periódicos si consideramos la división de la población celayense alfabeta entre dicho promedio.

Esto nos da un total de  $(226,168/4.9) = 46,157$  familias en mercado potencial.

---

<sup>26</sup> Enciclopedia de México, Alvarez, José Rogelio (Director), De. Impresora y Editora Mexicana, Tecoloapan, Estado de México, Abril de 1978, Tomo 2/12, p. 441.

<sup>27</sup> INEGI, Datos poblacionales para la ciudad de Celaya al 5 de noviembre de 1995, "Viviendas habitadas, ocupantes y promedio de ocupantes por vivienda según municipio" p. 38

POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MAS POR CONDICIÓN DE ALFABETISMO<sup>28</sup>

CUADRO 4

TOTAL	ALFA BETAS		ANALFA BETAS		NO ESPE CIFICADO	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
226,168	98,380	105,185	8,330	14,067	84	124

\*29

## 3.4 Económicas (Ver cuadro 5)

El área más representativa de la ciudad es la considerada como de clase media baja, la cual tiene una extensión de 13,680,721 m<sup>2</sup>, y un valor comercial promedio del terreno de \$ 194.94 \$/m<sup>2</sup>.

La segunda área importante de Celaya, es la llamada de Clase Media, ya que abarca 3,109,927 m<sup>2</sup> de la superficie y cuenta con un valor comercial de \$ 338 \$/m<sup>2</sup> promedialmente.

---

<sup>28</sup> INEGI, Datos poblacionales para la ciudad de Celaya al 5 de noviembre de 1995, p.295

<sup>29</sup> El 90% de los ciudadanos celayenses son alfabetas, lo cual, representa una ventaja en la difusión de ideas, productos o servicios a través de los medios de comunicación impresos.

En tercer lugar se encuentra el área denominada como de Clase Baja, la cual cubre una superficie de 2,240,334 m<sup>2</sup> de la ciudad y cuyo valor comercial está estimado en \$ 121.82 \$/m<sup>2</sup> en promedio.

Como cuarto lugar, encontramos a la clase alta, la cual considerada residencialmente cubre 1,704,696 m<sup>2</sup> de Celaya, y cuyo valor comercial por metro cuadrado se encuentra en \$ 502 \$/m<sup>2</sup> en promedio.

Finalmente, el área que podemos denominar menos representativa de la población es la de clase media alta, la cual únicamente abarca 984,788 m<sup>2</sup> de la superficie y cuyo valor comercial se encuentra alrededor de los \$393.52 \$/m<sup>2</sup>.

CUADRO 5  
DIVISIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA CIUDAD DE CELAYA

CLASE	BAJA 10%	MEDIA BAJA 63%	MEDIA 14%	MEDIA ALTA 5%	ALTA <sup>30</sup> 8%
	Santa Teresita, Cuahutémoc, Gobernadores, Santa Rita, Allende frente a Santa María, Las Flores y las colonias fuera del perímetro de la ciudad que no cuentan casi con servicios.	La Joya, Jacarandas, Mina de Rayas, Cuarzo, Nuevo Celaya, San Juanico, Los Pinos, Latino, Santa Barbara, parte de Zona de Oro, El Parque, Valle Hermoso, San Antonio, parte de Insurgentes, Abasolo. Colonias Lagos, Ejidal, Jacarandas, Tierra Blanca, Las Flores, Santa María. Prolongación Allende frente a las Flores y Santa María, Colonia Tresguerras y El Bosque, Benito Juárez, Bonfile, Zapata, Liberación, Las Insurgentes.	Zona de Oro, Nuevo Celaya, Abasolo, Albino García, Insurgentes, Las Fuentes, Quintana Roo, Hidalgo, Emeteria Valencia, Niños Héroes, Rosas Moreno, Arista, Allende, Favorita, Bosques de la Alameda, FOVISSSTE, Jiménez, Juárez, 5 de Mayo, Manuel Doblado, Carranza, Madero, Zona Zapote, zona no comercial del Centro.	Renacimiento, 2da. y 3era. Sección de Arboledas, Residencial, Rosalinda.	1era y 4ta. Sección de Arboledas, Alameda y Campestre.
ÁREA TOTAL	2'240,334 m <sup>2</sup>	13,680,721 m <sup>2</sup>	3'109,927 m <sup>2</sup>	984,788 m <sup>2</sup>	1'704,696 m <sup>2</sup>
VALOR TOTAL DEL TERRENO:	\$272,943,100.00	\$1'433,246,670 + \$378,510,840 + \$595,354,800 + \$1,743,029	\$1'051'155,380	\$387'534,900	\$856'163,200
VALOR PROMEDIAL:	\$121.82 \$/m <sup>2</sup>	\$194.94 \$/m <sup>2</sup>	\$338 \$/m <sup>2</sup>	\$393.52 \$/m <sup>2</sup>	\$502 \$/m <sup>2</sup>

<sup>30</sup> La zona centro comercial es la mas cara, pero por su carácter comercial, se omitirá del conteo final de la clase alta. De cualquier manera, se anexa a continuación ese estrato ignorado: Comercial: Zona Centro ( Hidalgo, Juárez, Madero, Manuel Doblado, incluyendo zona con limites al norte, 5 de Mayo y/o al sur, Pipila, al oriente: Venustiano Carranza y Riva Palacio, y al poniente: Emeteria Valencia. Incluye también Boulevard Adolfo López Mateos en toda su extensión), ÁREA TOTAL: 960,000 m<sup>2</sup>, VALOR TOTAL DEL TERRENO: \$1'171'200,000, VALOR PROMEDIAL: \$1,220 \$/m<sup>2</sup>

El valor comercial de los terrenos delimita claramente zonas socioeconómicas en nuestra ciudad. En el extremo derecho tenemos los terrenos más caros, los del Club Campestre y la Colonia Alameda, los cuales son conocidos por el poder socioeconómico de sus habitantes y en el extremo izquierdo tenemos a la clase baja, con un metro cuadrado de valor comercial 5 veces más barato que el de la clase Alta.

Otra situación muy interesante es que, como se puede observar, la mayor parte de la zona urbana de Celaya, pertenece a la clase media baja.

## 4. HACIA UN PERIODISMO ESPECIALIZADO EN CELAYA

En la intención de descubrir las pautas en cuanto a la especialización de los periódicos en la ciudad de Celaya, la lógica nos condujo a una investigación, por medio de la encuesta, que nos diera las respuestas a las preguntas ¿Quién lee el periódico? ¿Que secciones prefieren? ¿Cuales son las características de este mercado?.

La investigación de campo, en forma de encuesta, comenzó a mediados del mes de abril y concluyó a principios del mes de mayo.

La encuesta <sup>31</sup> se aplicó a 200 individuos. Cien de ellos mujeres y cien de ellos hombres.

---

<sup>31</sup> En exhibición en el apartado de anexos

Para lograr una representación real de la población celayense, se aplicaron los mismos porcentajes considerados como territorio de clase social, para determinar el número de encuestas a coleccionar con las mismas características socioeconómicas.

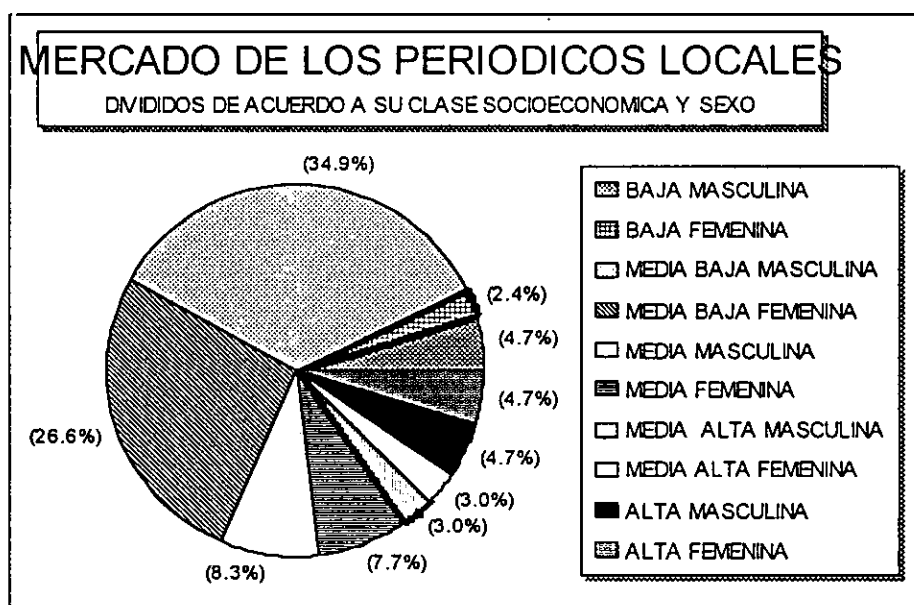
Así pues, se aplicaron 20 encuestas distribuidas entre los territorios de clase baja, 10 a mujeres y 10 a hombres de edades al azar; 126 encuestas en la zona denominada como clase media baja (la más populosa de la ciudad), dividiendo este total equitativamente entre individuos del sexo masculino y del sexo femenino. Se realizó la misma mecánica para las tres restantes clases socioeconómicas, media, media alta y alta, destinando respectivamente 28, 10 y 16 encuestas a cada una, mitad en hombres y mitad en mujeres.



## 4.1 MERCADO PARA LOS PERIÓDICOS EN CELAYA

Por la misma población de la que goza la clase media baja, esta clase constituye el mercado más importante que un periódico pudiera llegar a desear. (Ver gráfica 1)

GRÁFICA 1



La población lectora de diarios de la clase media baja femenina es inferior a la masculina. En mucho se debe a la educación que reciben estas mujeres y al trabajo que, generalmente, como amas de casa, realizan.

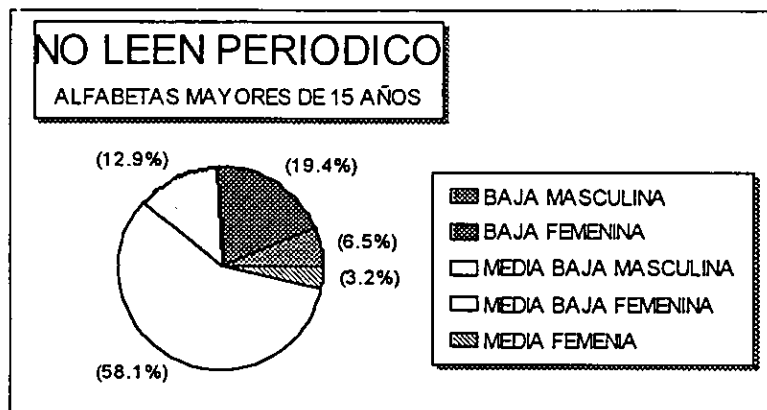
## 4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN QUE NO LEE PERIÓDICOS

Para la aplicación de la encuesta, se preguntó a los candidatos si sabían leer, esto con la finalidad de cubrir el requisito de alfabetismo considerado para la previa determinación del tamaño de la muestra.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Aún así, no debe de sorprenderle que el perfil de este "no lector", corresponda al de una persona muy joven (de entre 15 y 25 años de edad) o bien, muy vieja (de 56 a 65 años) , con 7 o más integrantes en su familia, oriunda y permanente residente de esta ciudad, únicamente con la primaria terminada (y en algunos casos ni esto), que vive en casa propia, que pertenece a la clase media baja y tiene por sexo el femenino (Ver gráfica 2).

GRÁFICA 2



El área en blanco representa a la población femenina perteneciente a la clase media baja. Este sector de la población se ocupa en su mayoría a la atención del hogar. Otro modus vivendi favorito para estas mujeres es como comerciante o empleada.

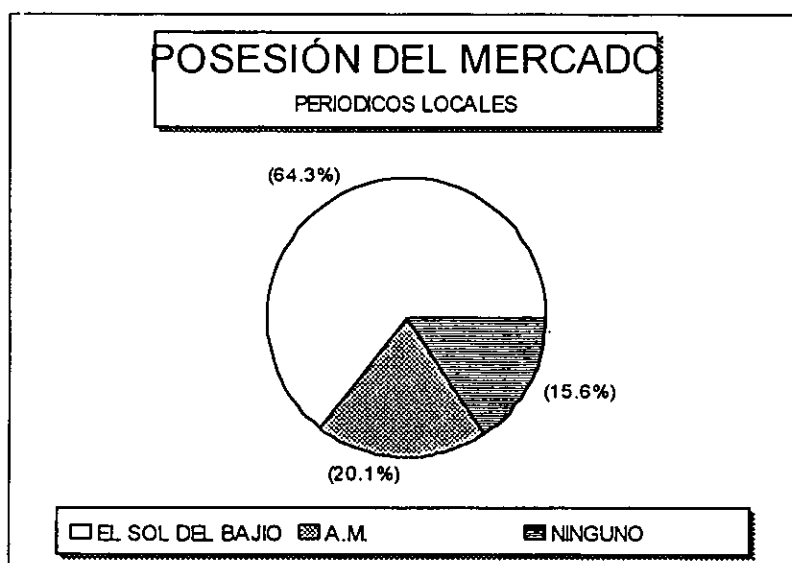
#### 4.3 POSESIÓN DEL MERCADO CELAYENSE

El periódico *El Sol del Bajío* domina, con una ventaja de más del 200%, el mercado por sobre el *A.M.* (Ver gráfica 3).

En gran medida, se atribuye esta preferencia por *El Sol del Bajío* a sus 48 años de trayectoria ininterrumpida.

Sin embargo, el periódico *A.M.* está ganando mercados con sus secciones de información Nacional e Internacional, así como con su regional, y hay estratos sociales, como el alto, con el que goza gran simpatía este diario (Ver tablas de frecuencia en anexos).

GRÁFICA 3



En esta gráfica se colocó también bajo el nombre "ninguno" sobre el eje de las X, a los individuos alfabetas que declararon que no leen el periódico, para mostrar gráficamente, cual podría ser un mercado potencial para proyectos promocionales futuros de estos dos diarios.

## 4.4 GUSTOS Y PREFERENCIAS SOBRE LAS SECCIONES DEL PERIÓDICO

Para marcar el gusto de un determinado estrato socioeconómico sobre las secciones de los diarios celayenses<sup>32</sup> (sin importar a que editora pertenecen), se valoró la frecuencia en las respuestas (Ver las tablas de frecuencia en anexos).

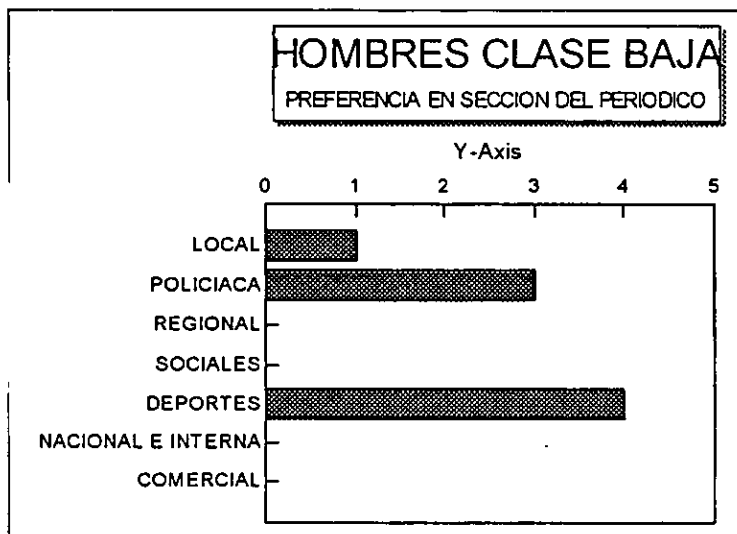
### 4.4.1 Los celayenses pertenecientes a la clase socioeconómica baja.

En las gráficas 4 y 5 se puede observar los gustos en cuanto a sección favorita del periódico de los hombres y las mujeres encuestados pertenecientes a la clase baja, socioeconómicamente hablando, de la población celayense. Recuerde que este estrato social representa al 10 % de los habitantes.

---

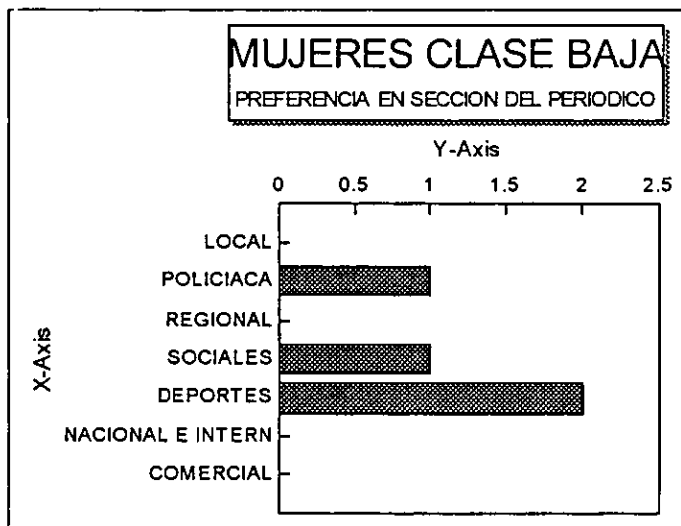
<sup>32</sup>Se consideran como diarios celayenses aquellos que circulan diariamente (a excepción de algunos días feriados por ley) y se imprimen, forman y crean en Celaya, en este caso únicamente pueden ser el *A.M.* y *El Sol del Bajío*.

GRÁFICA 4



En esta gráfica se puede apreciar la marcada tendencia hacia la sección de deportes. En segundo lugar, y muy cerca, se encuentra la sección policiaca. Observe en las gráficas posteriores como la sección policiaca no entra en las preferencias de los otros miembros masculinos de la comunidad.

GRÁFICA 5

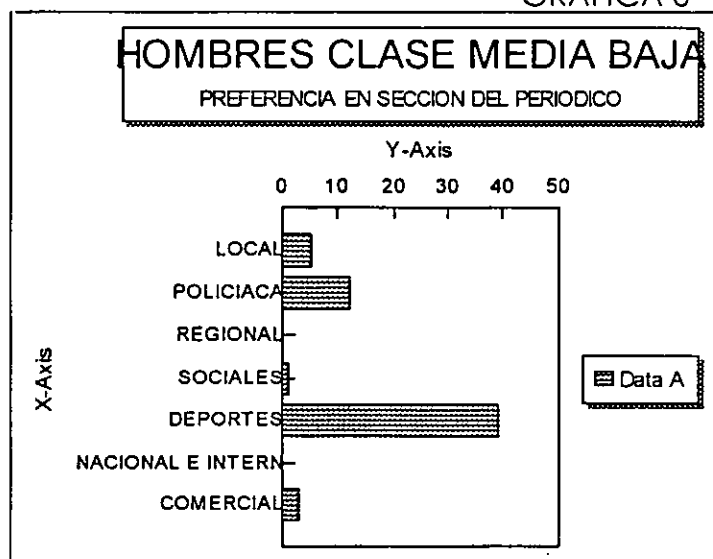


Ninguna de las mujeres pertenecientes a la clase baja eligieron como favoritas a las secciones de información local, nacional e internacional, comercial o regional. El perfil de este tipo de consumidora es el siguiente: Prefiere leer *El Sol del Bajío*, 7 o más personas integran su familia, lee el diario en casa, estudió secundaria, tiene entre 15 y 25 años de edad y vive en casa propia.

#### 4.4.2 Individuos de la clase más numerosa en Celaya: la media baja.

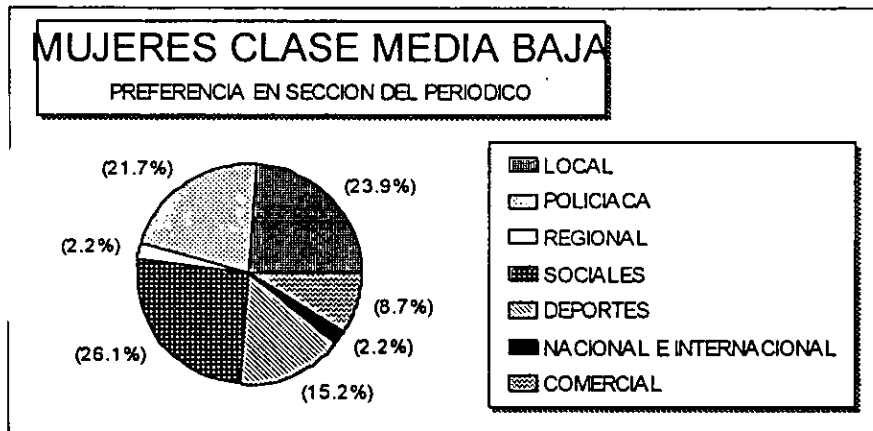
Las dos siguientes gráficas, la 6 y la 7, presentan la elección de los hombres y las mujeres pertenecientes a la clase media baja. Este estrato de la población es el que más representa a los celayenses, ya que es integrada por un 63% de sus habitantes.

GRÁFICA 6



El hombre de clase media baja prefiere leer la sección de deportes. No se interesa por la información regional ni por la que se genera a nivel nacional e internacional. Como se podrá observar, existe una insignificante frecuencia en la sección de sociales y la misma pertenece a un sector de entre 15 y 25 años de edad, que terminó únicamente la primaria y que trabaja en una estética, lugar donde lee el periódico.

GRÁFICA 7

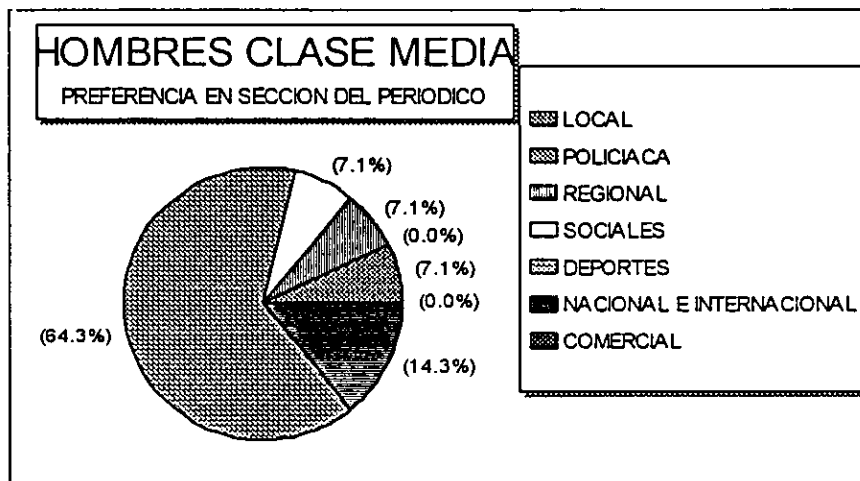


Así como el hombre de clase media baja, la mujer desprecia las secciones de nacional e internacional y regional. Las dos favoritas son sociales y local.

#### 4.4.3 Habitantes de la clase socioeconómica media.

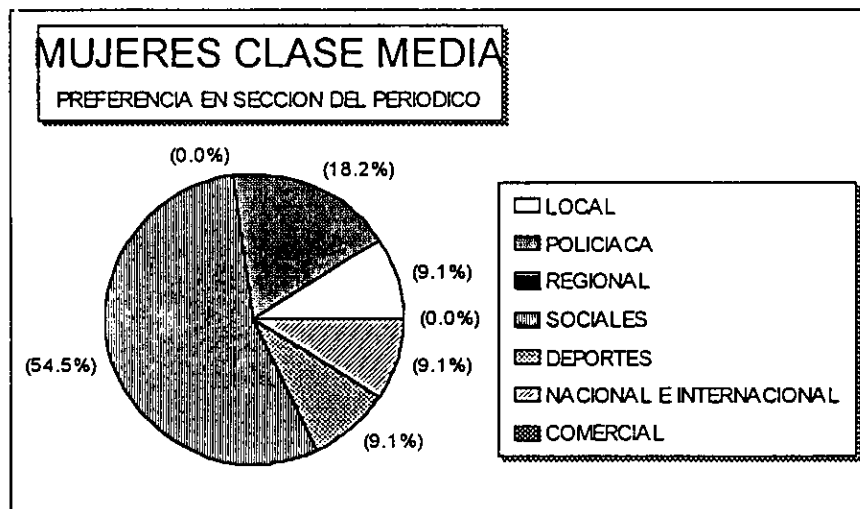
Las gráficas 8 y 9, presentadas en seguida, se realizaron conforme a las frecuencias de hábitos de lectura del 14% de la población del municipio de Celaya que pertenece a la clase social media. La gráfica 8 muestra la elección de los miembros del sexo masculino y la 9 la del femenino.

GRÁFICA 8



Así como los hombres de clase social media baja, los de la clase media prefirieron la sección de deportes. Pero obsérvese como los de la clase media mostraron también interés por nacional e internacional y nulo por la policiaca.

GRÁFICA 9



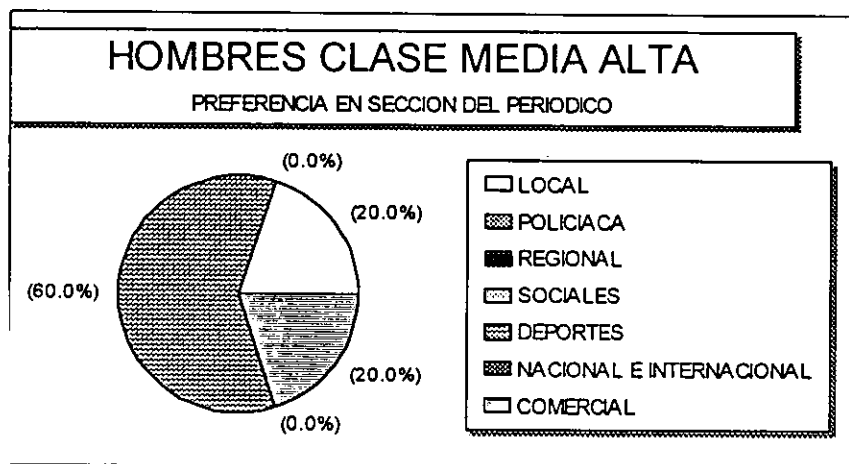
El interés por la sección de deportes disminuye en las mujeres de la clase media con relación a las clases baja y media baja. Estas mujeres a diferencia de los hombres de la misma clase si leen información policiaca y prefieren la sección de sociales.

#### 4.4.4 Habitantes de la clase media alta.

El sector más pequeño de la población, de tan solo un 5% de representatividad, es mostrado, de acuerdo a su sexo y gusto de las secciones del periódico en las gráficas 10 y 11.

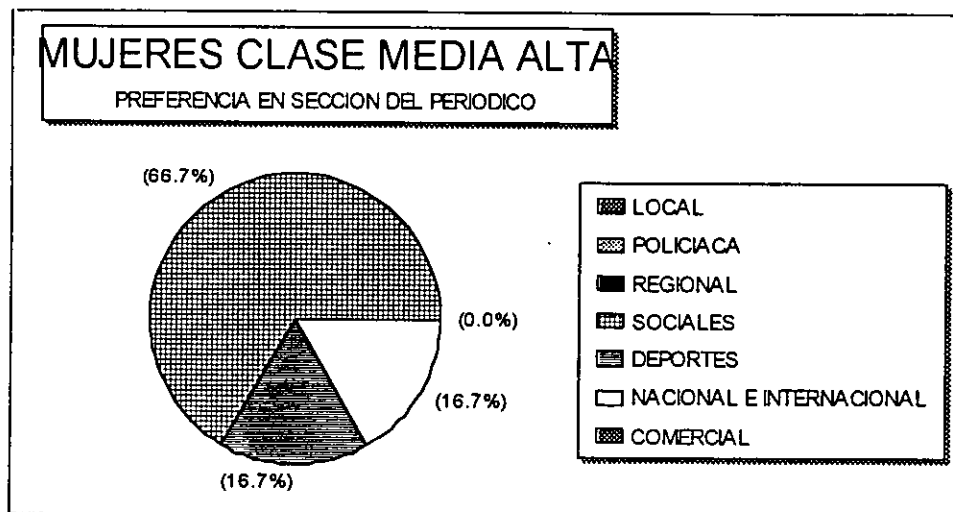


GRÁFICA 10



Interesante aquí es notar el hecho de que ninguno de estos hombres de clase media alta eligió la sección de policiaca. A notar también que la favorita es deportes con un 60% y el 40% restante pertenece a local y comercial.

GRÁFICA 11

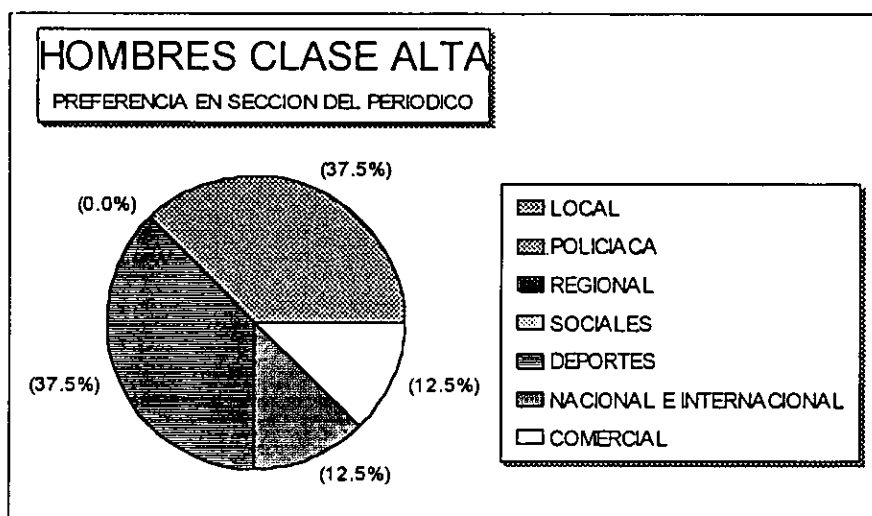


Las mujeres de clase media alta prefieren sociales con casi un 70% de frecuencia. Interesante también es el gusto por la sección nacional e internacional.

#### 4.4.5 Habitantes pertenecientes a la clase socioeconómica alta.

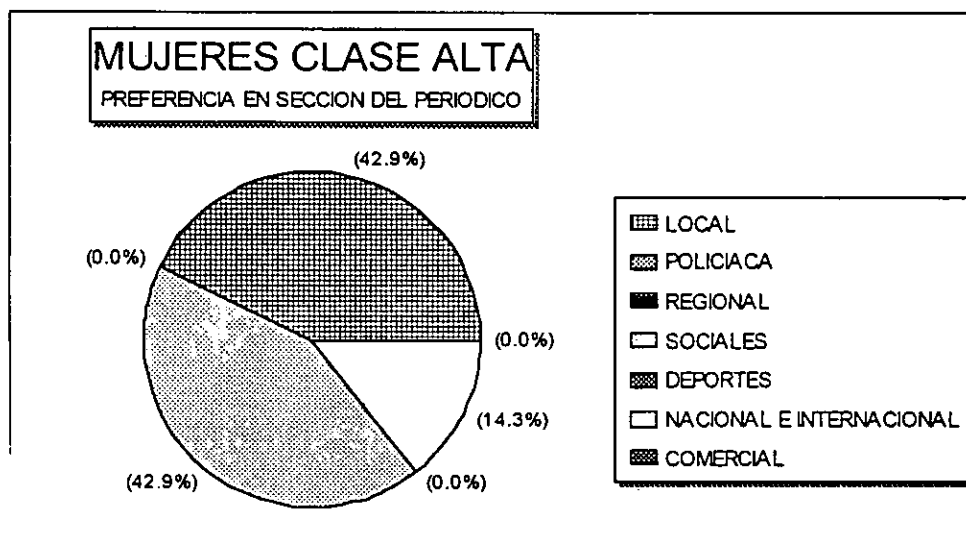
Finalmente, se presentan los porcentajes de la población masculina, gráfica 12, y femenina, gráfica 13, de los habitantes pertenecientes al 8% de la población de la clase socioeconómica alta de Celaya, divididos en sus gustos por cada una de las secciones que integran los periódicos locales.

GRÁFICA 12



Con igual cantidad aparecen deportes y local (no visto en otras clases) y, nuevamente vemos con que aparecen nacional e internacional y comercial. Estos hombres desprecian las secciones policiaca, sociales y regional.

GRÁFICA 13



#### 4.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para poder mostrar a continuación el perfil del consumidor de los lectores de las secciones del periódico, y del periódico mismo, comenzaremos dando una definición de lo que este término significa y su utilidad para el desarrollo de estrategias mercadológicas.

*PERFIL DEL CONSUMIDOR:* Conjunto de características geográficas, demográficas, psicológicas, socioculturales, de comportamiento del usuario y de situación de consumo, comunes entre los individuos que adquieren determinado producto:

La utilidad de detectar el tipo de perfil de consumidor marca la pauta para establecer al medio como canal de comunicación a las audiencias objetivo.

Las variables investigadas en la muestra son las siguientes: Clase socioeconómica, sexo, edad, cohabitantes en el hogar, lugar de nacimiento, nivel de educación y situación habitacional.

Los descubrimientos se presentan a continuación<sup>33</sup>:

---

<sup>33</sup>Se consideró como variable para la selección del perfil del consumidor de cada una de las secciones del periódico, la frecuencia más alta residida en cada una de las respuestas de la investigación de campo.

#### 4.5.1 LOCAL

En los resultados de la comparación de frecuencia de la investigación de campo, el perfil del consumidor de la sección local es el de una mujer de entre 35 y 45 años de edad, perteneciente a la clase media baja, cuyos estudios alcanzan niveles medio superior y superior, nacida en Celaya (ciudad donde también vive), la cual prefiere *El Sol del Bajío* frente al *A.M.* Su familia consta de 5 integrantes y lee entre el 50 y el 75% del periódico diariamente en su hogar.

#### 4.5.2 POLICIACA

La lectura del 50% del periódico enfocado a la preferencia de la sección policiaca se caracteriza por un consumidor masculino, joven (de 15 a 25 años de edad), perteneciente a la clase socioeconómica media baja, el cual, se puede decir, se encuentra a la "caza de la noticia", ya que, dependiendo de la "nota roja" compra el periódico (diario o de vez

en cuando). Siete o más personas cohabitan en su hogar el cual es propio y sus estudios se limitan a la primaria. El joven es nacido y vive en Celaya, siendo el periódico *El Sol del Bajío* el de su preferencia.

#### 4.5.3 REGIONAL

Las características de los lectores de la sección regional, o bien, municipios, son las siguientes: En la muestra se encontró que son, en su mayoría, jóvenes tanto del sexo masculino como femenino de entre 15 y 25 años de edad los que encuentran la sección como favorita. Resalta el hecho de que únicamente dicha sección encuentra preferencia dentro del periódico A.M.. Los lectores hombres corresponden a la clase media, mientras que en las mujeres se clasifican las de la clase socioeconómica media baja. Leen el diario tres veces por semana sin encontrar preferencia sobre leerlo en el hogar o bien, en el lugar de trabajo. La familia de este consumidor la conforman de entre 3 a 6 individuos, y muchos de ellos trabajan fuera de la ciudad. El nivel de educación es medio superior y superior. Vive en casa propia.

#### 4.5.4 SOCIALES

No resultó extraño encontrar que las mujeres prefieren esta sección sobre las otras que contiene el periódico. La mujer que lee sociales en nuestra ciudad pertenece a la clase media baja (la que no debemos olvidar, es el sector femenino más representativo del municipio<sup>34</sup>). Nuevamente, *El Sol del Bajío* resultó el preferido entre los dos diarios de mayor circulación. La edad de esta mujer es de entre 15 y 25 años. La joven tiene un promedio de cohabitantes en su hogar de 4.5 personas y lee diariamente el 50% del periódico en su casa, la cual se menciona, es propia. Los estudios promediales llagan al nivel de preparatoria.

#### 4.5.5 DEPORTES

El lector medio de la sección de deportes pertenece a la clase socioeconómica media baja masculina de nuestra ciudad. La edad de

---

<sup>34</sup> Ver el cuadro número 5

este lector oscila entre los 15 y los 25 años, mientras que el diario de su preferencia resulta ser *El Sol del Bajío*. Asegura diariamente leer el 50% del periódico, de preferencia en su hogar en donde cohabita con más de 7 personas, los cuales a su vez, se convierten en lectores potenciales, si no de esta sección, si de dicho diario. El individuo es nacido en Celaya y se desarrolla económicamente en la misma ciudad. Su educación se limita a los estudios secundarios y vive en casa propia.

#### 4.5.6 NACIONAL E INTERNACIONAL

La población adulta masculina, de entre 56 y 65 años de edad, conforma al lector de esta sección. La situación socioeconómica de este lector es el relativo a la clase media. El periódico favorito para el consumidor de la información nacional e internacional es el A.M. el cual, lee diariamente en su casa. Convive con 6 personas en su hogar y es celayense. Los estudios de este individuo son de preparatoria o profesionales.



#### 4.5.7 COMERCIAL

El perfil del consumidor de la sección comercial es el siguiente:

Mujer, clase media baja, de 26 a 35 años de edad, trabajadora, (ya que gusta de leer el periódico ya sea en su tiempo libre en su hogar o bien, en su trabajo). No se considera una compradora constante, nuevamente se repite el patrón de "cazador". Existen épocas en la que sus necesidades de información la llevan a comprar el periódico diariamente para leer un máximo del 50%. La mayor parte del tiempo lo hace "de vez en cuando". Su nivel máximo de estudios terminados es la primaria y goza de un pequeño número de cohabitantes en su hogar, el cual es propio: de 2 a 4 compañeros.

## 5. CONCLUSIONES

Citando las palabras del maestro Manuel Buendía, existen elementos que, al combinarse, conforman el éxito periodístico: "Arte y destreza; ciencia y estilo; forma y eficacia<sup>35</sup>" resaltando el hecho de que la eficacia debe encaminarse a persuadir bajo consciencia ética de la responsabilidad del comunicador social. ¿A quien? Al lector. La confirmación de la mayoría de las hipótesis presentadas en este trabajo de tesis pretenden formar parte de dicho fin.

Ninguna de las mujeres pertenecientes a la clase baja eligieron como favoritas a las secciones de información local, nacional e internacional, comercial o regional. El perfil de este tipo de consumidora es el siguiente: Prefiere leer *El Sol del Bajío*, 7 o más personas integran su familia, lee el diario en casa, estudió secundaria, tiene entre 15 y 25 años de edad y vive en casa propia.

---

<sup>35</sup> BUENDÍA, Manuel, Ejercicio periodístico, p. 68.

El hombre de clase media baja prefiere leer la sección de deportes. No se interesa por la información regional ni por la que se genera a nivel nacional e internacional. En el perfil, podemos identificar a un hombre de entre 15 y 45 años de edad, que compra el periódico diariamente, que lee el diario en casa, que trabaja y vive en Celaya y que estudió hasta la secundaria.

Se descubrió que efectivamente existe una correlación entre el nivel socioeconómico y la preferencia por la sección policiaca. Sin embargo fue sorprendente el descubrir que son muchas las mujeres de clase baja y media baja las que se suman a este mercado.

Por otra parte, los más interesados en la sección de local resultó ser la clase alta masculina, pero también existe fuerte inclinación por los deportes en este estrato social.

Para concluir, solo quisiera añadir, que el hecho de que Celaya, tenga una mayor población de clase media baja (más de la mitad), resulta un mercado óptimo para periódicos dirigidos a esta clase socioeconómica, la cual, en las secciones de sociales, nacional e internacional y regional, es

olvidada y los futuros esfuerzos deberán de ir dirigidos a satisfacer las necesidades de información de este fuerte grupo de consumidores.

## Bibliografía

ALVAREZ José Rogelio, Director. Enciclopedia de México, Impresora y Editora Mexicana S.A. de C.V. (4 de.) Tecoloapan, Edo. de México, 1978, tomo 2/12, 606 p.

BOHMANN Karin, Medios de comunicación y sistemas informativos en México, Ed. Patria S.A. de C.V. México, D.F., 1990, Título org. en alemán: Massenmedien und Nachrichtengebung in Mexiko, versión en español de Alejandro Zenker.

BUENDÍA Manuel, Ejercicio periodístico, Ed. Océano y Fundación Manuel Buendía A.C., Distrito Federal, México, 1985, 207 p.

CARREÑO Abigaíl, Imagen de Celaya, Recopilación Histórica, DIF Celaya, Qro, Qro, Imprecolor Industrial S.A. 1987, 252 p.

CAVILMONTES Jorge. El periódico, Ed. Trillas. (3ª ed.) México, D.F.. 1990, 131p.

GOMEZ Miguel y Herzberg David K., Paseo por el Periodismo: A History of Journalism in Latin America and Spain, Ed. Archives & Special Collections of the Thomas J. Dood Research Center.

HERNANDEZ Sampieri Robertos et al., Metodología de la investigación, México, Ed. Mc Graw Hill, 1991, 345p.

VELAZCO Y MENDOZA Luis, Historia de la Ciudad de Celaya, tomo III.

#### OTRAS FUENTES

INEGI, Estadísticas de Guanajuato 1995, México D.F., Imprenta Nacional, 403p.

# ANEXOS

## A. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.

Para definir conceptos se entiende que al hablar de

**PRODUCTO:** Conjunto de atributos físicos o psicológicos que tienen la cualidad de satisfacer la necesidad de un consumidor, y que cuenta un precio de transacción.

**ESPECIALIZACIÓN DE LAS SECCIONES:** Acción de adaptar las secciones del periódico a las necesidades, gustos y preferencias de sus mercados objetivos.

**SECCIÓN LOCAL:** Información política y económica generada por fuentes de la política y economía del municipio.

**SECCIÓN POLICIACA:** Sección del periódico en la se publican los hechos policíacos.

**SECCIÓN COMERCIAL:** Conocida como Anuncio Clasificado. Sección en la que se publica promociones de venta de bienes y servicios así como ofertas de trabajo.

**SECCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL:** Información generada a nivel nacional e internacional.

**SECCIÓN DE SOCIALES:** Sección del periódico en la que se publican los eventos sociales como bodas, despedidas de solteras,



fiestas Prenatales, bautizos, columnas sociales... Sección de relaciones públicas del periódico.

SECCIÓN REGIONAL: Sección del periódico en la que se publican las noticias provenientes de las ciudades y comunidades cercanas a nuestra ciudad.

## B. METODOLOGÍA

### B.1. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

1.- Ningún [Datos de INEGI según muestra] de los consumidores lee el 100% del periódico [hábitos de lectura] que adquiere.

2.- Cada sección del periódico tiene un mercado específico. [En caso de que resulten verdaderas las hipótesis 3,4,5,6 y 7]

3.- La clase media alta [\*a.] trabajadora [ocupación] prefiere [hábitos de lectura] en un 70% [muestra] la sección de información local frente a otras secciones de los periódicos producidos en Celaya.

4.- Las mujeres [sexo] pertenecientes a la clase media alta [\*a.] prefieren [hábitos de lectura] en un 90% [muestra] la sección de sociales frente a otras secciones de los periódicos producidos en Celaya.

5.- La clase media baja [\*a.] masculina [sexo] que trabaja [ocupación] en oficios de riesgo [según las agencias de seguros], prefiere [hábitos de lectura] en un 70% [muestra] la sección policiaca frente a otras secciones de los periódicos producidos en Celaya.

6.- En la ciudad de Celaya únicamente un 5% [muestra] de los celayenses [lugar de nacimiento] prefiere [hábitos de lectura] la sección de municipios frente a otras secciones de los periódicos producidos en Celaya.

7.- La clase media [\*a.] masculina [sexo] prefiere [hábitos de lectura] en un 75% [muestra] la sección de deportes frente a otras secciones de los periódicos producidos en Celaya.

\*a.: La clase social se determinará de acuerdo al costo del metro cuadrado, datos que se obtendrán en Catastro.

## B.2 VARIABLES A INVESTIGAR

- 1.- Hábitos de consumo de periódicos.
- 2.- Sexo.
- 3.- Lugar de nacimiento
- 4.- Hábitos de lectura de periódicos.
- 5.- Ocupación
- 6.- Clase social a la que pertenece.
- 7.- Edad

B3. CUESTIONARIO PILOTO  
LOS PERIÓDICOS EN SU CAMINO A LA ESPECIALIZACIÓN

fecha \_\_\_\_\_  
sexo: M F

- 1.- Acostumbra usted leer los periódicos locales? SI NO
- 2.- De entre los periódicos El Sol del Bajío y el A.M. cual es su favorito?  
El sol del Bajío \_\_\_\_\_ A.M. \_\_\_\_\_
- 3.- De las siguientes secciones de un periódico enumere del 1 al 7, siendo el 1 la sección que mas le interesa y la 7 la que menos le interesa
- \_\_\_\_\_ Local
  - \_\_\_\_\_ Policiaca
  - \_\_\_\_\_ Comercial (Anuncio Clasificado)
  - \_\_\_\_\_ Sociales
  - \_\_\_\_\_ Deportes
  - \_\_\_\_\_ Municipios
  - \_\_\_\_\_ Nacional e Internacional.
- 4.- Enumere tres razones por las que prefiere la sección de (I) \_\_\_\_\_ sobre las otras secciones del periódico:
- a) \_\_\_\_\_
  - b) \_\_\_\_\_
  - c) \_\_\_\_\_
- 5.- Con cuantas personas vive usted? \_\_\_\_\_
- 6.- En cual de las cuatro situaciones a continuación descritas se encuentra usted?
- a) Nací y he vivido toda mi vida en Celaya.
  - b) He vivido casi toda mi vida fuera de Celaya y ahora radico aquí.
  - c) Soy foráneo y trabajo en Celaya.
  - d) Aunque soy Celayense, gran parte de mi tiempo lo vivo fuera de la ciudad.
- 7.- Cual es su ocupación? (trabajo):  
\_\_\_\_\_
- 8.- Vive usted en casa... a) propia b) rentada c) \_\_\_\_\_ de asistencia
- 9.- Cuando usted compra el periódico, lo compra por que le interesa alguna sección en especial? NO \_\_\_\_\_ SI \_\_\_\_\_  
CUAL? \_\_\_\_\_

10.- Cuantos autom6viles tienen en su casa? \_\_\_\_\_

DOMICILIO: CALLE \_\_\_\_\_ # \_\_\_\_\_ COLONIA \_\_\_\_\_

NOMBRE: \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_

B4- CUESTIONARIO FINAL  
UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE  
LOS PERIÓDICOS EN SU CAMINO A LA ESPECIALIZACIÓN

No. \_\_\_\_\_

DOMICILIO: CALLE \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ Colonia: \_\_\_\_\_  
SEXO: femenino                      masculino                      EDAD: \_\_\_\_\_

El siguiente cuestionario tiene como fin hacer una investigación sobre los gustos y preferencias de los celayenses en cuanto a la lectura de los periódicos locales: *El Sol del Bajío* y el *A.M.*. La investigación persigue fines académicos. Le agradeceré conteste sinceramente las preguntas. Los datos serán confidenciales. ¡Gracias!

ELIJA UNA RESPUESTA POR CADA PREGUNTA Y TÁCHELA

1.- ¿Ha leído en alguna ocasión los periódicos locales? a) SI b) NO

2.- De los periódicos *El Sol del Bajío* y el *A.M.* ¿Cuál prefiere?

a) *El sol del Bajío* \_\_\_\_\_ b) *A.M.* \_\_\_\_\_

3.- Marque con una X la sección favorita o bien, la que mas le interesa leer.

\_\_\_ Información política y económica de Celaya. (local)

\_\_\_ Información policiaca de Celaya (nota roja o policiaca)

\_\_\_ Anuncio Clasificado (comercial)

\_\_\_ Información de eventos sociales, culturales y espectáculos.  
(sociales)

\_\_\_ Información deportiva (deportes)

\_\_\_ Información de los municipios cercanos a Celaya (Municipios o regional)

\_\_\_ Información nacional e internacional. (Reforma o nacional e internacional)

4.- ¿Cada cuanto compra usted el periódico?

a) Tengo suscripción en el periódico: \_\_\_\_\_

- b) Diariamente
- c) Tres veces por semana
- d) Dos veces por semana
- e) Una vez a la semana: ¿Que día? \_\_\_\_\_
- f) De vez en cuando
- g) Nunca lo compro.

5.- Cuantas personas integran su familia?

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 5
- e) 6
- f) 7 o mas

6.- ¿Dónde acostumbra usted leer el periódico?

- a) En mi casa.
- b) En mi trabajo
- c) Mientras espero un servicio
- d) otros

7.- En cual de las situaciones a continuación descritas se encuentra usted?

- a) Nací y he vivido toda mi vida en Celaya.
- b) Soy foráneo y trabajo en Celaya.
- c) Soy celayense pero gran parte de mi tiempo lo vivo fuera de la ciudad.
- d) Nací fuera de Celaya pero gran parte de mi vida la he vivido aquí.

8.- ¿Que tipo de trabajo desarrolla?: \_\_\_\_\_

9.- Aproximadamente, ¿Que porcentaje del periódico considera usted lee?

- a) 10%
- b) 25%
- c) 50%
- d) 70%
- e) 90%
- f) 100%

10.- ¿Cual es su grado máximo de estudios terminados?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Preparatoria
- d) Profesional
- e) Postgrado

11.- Vive usted en casa...

- a) propia
- b) rentada
- c) de asistencia

Se agradece su cooperación. Los resultados de esta investigación estarán disponibles a partir del mes de Septiembre de 1998 en la Biblioteca de la Universidad Lasallista Benavente bajo el título "Los periódicos en su camino a la especialización". Gracias!

Observaciones:

---

---



## B.5. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar una muestra confiable, se utilizó un error estándar de 0.03 sobre la población alfabetada de la ciudad de Celaya.

Se utilizó a la población en general, ya que, como se ha explicado en el punto 1.2.1. en contraste con el punto 2.1., ciertamente, el periódico llega a todo tipo de personas, pero no todas las secciones son leídas por todos. De aquí que se deban investigar todos los mercados para determinar su producto (o bien, subproducto) favorito.

Gracias a la fórmula se extrajo una población de 99.90 mujeres, número que se redondeó a 100 y de 99.89 hombres, número con el que se siguió la misma mecánica para cerrarlo en 100.<sup>36</sup>

El desarrollo de la fórmula a continuación:

<p style="text-align: center;"> <math>N = \text{tamaño de la muestra}</math>  <math>N' = S_2 / V_2</math>  <math>S_2 = \text{variancia de la muestra} = p(1-p) = .9(1-.9) = .09 = 100</math>  <math>V_2 = \text{variancia de la población} = (0.03)^2 = 0.0009^{37}</math>            y ajustando tenemos que  <math>N' = 100 / (1 + 100/X)</math>            donde <math>X = \text{universo}</math>.            Entonces:            Mujeres alfabetadas  <math>N = 100 / (1 + 100/105185^{38}) = 99.90 = 100</math>            Hombres alfabetados  <math>N = 100 / (1 + 100/98380^{39}) = 99.89 = 100</math> </p>
--

<sup>36</sup> HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto et. al., Metodología de la investigación, p. 210.

<sup>37</sup> Determinado por el asesor de tesis, Lic. Juan José de la Rocha.

<sup>38</sup> INEGI, Datos poblacionales para la ciudad de Celaya al 5 de noviembre de 1995, p.295

El cuestionario piloto se aplico a una cuarta parte de la muestra final, teniendo pues, una población total entrevistada de 25 mujeres y 25 hombres para probar y validar el instrumento.

### C. CRONOGRAMA

TIEMPOS	PLANEACIÓN	RECOPIACIÓN DE DATOS	PRESENTACIÓN DEL INFORME
Octubre 1997	▤▤▤▤▤▤▤▤		
Noviembre 1997	▤▤▤▤▤▤▤▤		
Diciembre 1997	▤▤▤▤▤▤▤▤		
Enero 1998		▤▤▤▤▤▤▤▤	
Febrero 1998		▤▤▤▤▤▤▤▤	
Marzo 1998		▤▤▤▤▤▤▤▤	
Abril 1998		▤▤▤▤▤▤▤▤	
8 de mayo 1998			▤▤▤▤▤▤▤▤
3 de junio 1998			▤▤▤▤▤▤▤▤
4 de agosto 1998			▤▤▤▤▤▤▤▤

## D. PRESUPUESTO

RUBRO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	SUB TOTAL	COSTO TOTAL
Papelería	\$ .15	\$ 150.00		
Encuestadore	\$ 22.50	\$ 225.00		
\$				
Impresión	\$ 120.00	\$ 600.00		
Empaste	\$ 150.00	\$ 750.00		
Difusión	\$ 50.00	\$ 200.00		
			\$ 1925.00	
Transporte	\$ 9.00	\$ 54.00		
Extras	\$ 200.00	\$ 200.00		
			\$ 254.00	
			\$ 2179.00	
I.V.A. (15%)			\$ 326.85	
TOTAL				\$ 2,505.85

## E. DIFUSIÓN

El estudio será presentado en calidad de tesis de titulación, por lo que se empastará y se harán varias copias del mismo. Estas copias se harán llegar a las escuelas de periodismo mexicanas, así como a la ULSAB

(Universidad Lasallista Benavente) y a la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México). También se darán los resultados de la investigación a El Sol del Bajío para que sean aplicados en la práctica.

# TABLAS

NO LEEN PERIODICO							
CLASE	BAJA	BAJA	MED. BA	MED. BA.	MEDIA		SUMA
SEXO	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	FEM.		TOTAL
15 - 25	1	2	1	4			8
26 - 35		2	1	3			6
36 - 45		1	1	3	1		6
46 - 55		1	1	2			4
56 - 65	1			6			7
66 - 75							0
76 - 85							0
5. 2 familia			2	1			3
5. 3 familia		2	1	1	1		5
5. 4 familia	1	1		2			4
5. 5 familia		1		5			6
5. 6 familia			1	4			5
5. 7 o más	1	2		5			8
7. NACIO Y VIVE EN CELAYA	2	5	1	13			21
7. FORANEO TRABAJA EN C.							0
7. CELAYENSE VIVE FUERA			3				3
7. FORANEO VIVE EN C.		1		5	1		7
10. NADA	2		1	7			10
10. PRIMARIA		6	1	5			12
10. SECUNDARIA			1	4			5
10. PREPARATORIA			1	1	1		3
10. PROFESIONAL				2			2
10. POSTGRADO							0
11. PROPIA	2	4	4	18	1		29
11. RENTADA		2					2
11. ASISTENCIA							0
TOTA. DE INDIVIDUOS	2	6	4	18	1		31
PORCENTAJE DE MUESTRA	20	60	6.3492	28.57143	7.143		15.5 %

LOCAL													
CLASE	BAJA	BAJA	MED. BA	MED. BA.	MEDIA	MEDIA	MED. AL	MED. AL.	ALTA	ALTA		SUMA	
SEXO	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.		TOTAL	
15. 25			1	4					1			6	
26. 35	1		1	1	1	1						5	
36. 45			3	4								7	
46. 55				1					1	3		5	
56. 65				1			1		1			3	
2. SOL	1		3	10	1		1		2	1		19	
2. AM			2	1		1			1	2		7	
4. suscripción a AMBOS									1	1		2	
4. suscripción en el A M									1	1		2	
4. DIARIO			2	4	1		1		1	1		10	
4. 3 X SEM.			2	3		1						6	
4. 2 X SEM.				1								1	
4. SÁBADO			1									1	
4. DE VEZ EN CUANDO				1								1	
4. NUNCA	1											1	
5. 2 familia						1						1	
5. 3 familia				1								1	
5. 4 familia	1			3								4	
5. 5 familia			4	3			1		2	3		13	
5. 6 familia				4	1				1			6	
5. 7 o más			1									1	
6. EN CASA			2	8					3	3		16	
6. EN EL TRABAJO			3	3	1	1	1					9	
6. ESPERANDO SERVICIO	1											1	
7. NACIO Y VIVE EN CELAYA	1		3	6		1			1	1		13	
7. FORANEO TRABAJA EN C.			1									1	
7. FORANEO VIVE EN C.			1	5	1		1		2	2		12	
9. 10%				4								4	
9. 25%			1						1			2	
9. 50%			1	2		1	1			2		7	
9. 70%	1		2	1	1				2			7	
9. 90%			1	1						1		3	
9. 100%				3								3	
10. PRIMARIA				3								3	
10. SECUNDARIA	1		2	2								5	
10. PREPARATORIA				4					2	3		9	
10. PROFESIONAL			3	2	1	1	1		1			9	
11. PROPIA	1		5	10		1	1		3	3		24	
11. RENTADA				1	1							2	
NUMERO TOTAL DE INDIVIDUOS	1		5	11	1	1	1		3	3		26	
PORCENTAJES FINALES	10		7.9365	17.46032	7.143	7.143	20		12.5	13		13	%

POLICIACA								
CLASE	BAJA	BAJA	MED. BA	MED. BA.	MEDIA	MEDIA		TOTA
SEXO	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.		SUM
15 - 25	1	1	6	4		1		13
26 - 35	2		4	4				10
36 - 45			1	1				2
46 - 55			1	1		1		3
2. SOL	2	1	11	9		1		24
2. AM	1		1	1		1		4
4. DIARIO			5	6		1		12
4. 3 X SEM.	2		1					3
4. SABADO			1					1
4. DIE VEZ EN CUANDO	1	1	5	4		1		12
5. 3 familia						2		2
5. 4 familia			3	1				4
5. 5 familia	1		2	4		1		8
5. 6 familia	1		2					3
5. 7 o más	1	1	5	3		1		11
6. EN CASA	1	1	9	7		2		20
6. EN EL TRABAJO	2		3	3				8
7. NACIO Y VIVE EN CELAYA	3	1	10	10		2		26
7. FORANEO VIVE EN C.			2					2
9. 10%		1	4	1		1		7
9. 25%			2	2		1		5
9. 50%	2		5	4				11
9. 70%			1	2				3
9. 90%	1			1				2
10. NADA	1		2	3				6
10. PRIMARIA	1	1	4	3		1		10
10. SECUNDARIA	1		1	3		1		6
10. PREPARATORIA			1	1				2
11. PROPIA	1	1	12	3		2		19
11. RENTADA	2			2				4
TOTAL DE INDIVIDUOS	3	1	12	10		2		28
PORCENTAJE DE MUESTRA	30	10	19.048	15.87302		14.29		14



MUNICIPIOS				
CLASE	MED. BA.	MEDIA		TOTAL
SEXO	FEM.	MASC.		
15 - 25	1	1		2
2. AM	1	1		2
4. 3 X SEM.		1		1
4. SABADO	1			1
5. 3 familia		1		1
5. 6 familia	1			1
6. EN CASA	1			1
6. EN EL TRABAJO		1		1
7. NACIO Y VIVE EN CELAYA	1			1
7. CELAYENSE VIVE FUERA		1		1
9. 50%		1		1
9. 50%	1			1
10. PREPARATORIA	1			1
10. PROFESIONAL		1		1
11. PROPIA	1	1		2
TOTAL DE INDIVIDUOS	1	1		2
POPCENTAJE DE MUESTRA	1.587302	7.143		1

DEPORTES												
CLASE	BAJA	BAJ	MED. BA	MED. BA.	MEDIA	MEDIA	MED. AL	MED. AL	ALTA	ALTA		SUMA
SEXO	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.		TOTAL
15 - 25	1	2	12	4	4		2		1			26
26 - 35	2		10		4	1		1				18
36 - 45	1		8	2	1				1			13
46 - 55			5	1			1		1			8
56 - 65			3									3
76 - 85			1									1
2. SOL	4	2	30	4	6	1	2	1	3			53
2. AM			9	3	3		1					16
4. suscripcion en el SOL							2		1			3
4. suscripcion en el A M							1					1
4. DIARIO	1		16	5	2	1		1				26
4. 3 X SEM.		1	6		2							9
4. 2 X SEM.	1		4	1	1							7
4. LUNES	1											1
4. SABADO			1									1
4. COMINDO		1	1						1			3
4. DE VEZ EN CUANDO			7	1	2				1			11
4. NUNCA	1		4		2							7
5. 2 familia			1		2				1			4
5. 3 familia	1		6	2	1	1	1	1	1			14
5. 4 familia	1		11	2	3		1					18
5. 5 familia	1		5	1	1				1			9
5. 6 familia	1		6		2		1					10
5. 7 o más		2	11	2	1							16
6. EN CASA	3	2	23	6	5		2		2			43
6. EN EL TRABAJO	1		14		3	1	1	1				21
6. ESPERANDO SERVICIO			1						1			2
6. OTROS				1	1							2
7. NACIO Y VIVE EN CELAYA	2	2	21	3	5		3		2			38
7. FORANEO TRABAJA EN C.				1	1							2
7. CELAYENSE VIVE FUERA			2									2
7. FORANEO VIVE EN C.	2		16	3	3	1		1	1			27
9. 10%	1	2	10	1	1							15
9. 25%	1		8	4	2		2		1			18
9. 50%	1		14	1	3		1					20
9. 70%	1		4		3	1		1	2			12
9. 90%			2	1								3
9. 100%			1									1
10. NADA			1	1								2
10. PRIMARIA	1		12	1								14
10. SECUNDARIA	3	2	13	2	2							22
10. PREPARATORIA				2	3	1	2	1	2			11
10. PROFESIONAL			5	1	4		1					11
10. POSTGRADO									1			1
11. PROPIA	4	2	35	7	6	1	3	1	3			62
11. RENTADA			4		3							7
TOTA . DE INDIVIDUOS	4	2	39	7	9	1	3	1	3	0		69
PORCENTAJE DE MUESTRA	40	20	61.905	11.11111	64.29	7.143	60	20	37.5	0		34.5

COMERCIAL						
CLASE	MED. BA	MED. BA.	MED. AL.	ALTA		TOTAL
SEXO	MASC.	FEM.	MASC.	MASC.		SUMA
15 - 25	1	3				4
26 - 35	2	1	1	1		5
2. SOL	2	4	1	1		8
2. AM	1					1
4. suscripción en el SOL				1		1
4. DIARIO	1	1				2
4. 3 X SEM.	1					1
4. MARTES			1			1
4. DOMINGO		1				1
4. DE VEZ EN CUANDO	1	1				2
4. NUNCA		1				1
5. 2 familia	2	1				3
5. 3 familia		1		1		2
5. 4 familia	1	1	1			3
5. 7 o más		1				1
6. EN CASA		3	1			4
6. EN EL TRABAJO	3			1		4
6. ESPERANDO SERVICIO		1				1
7. NACIO Y VIVE EN CELAYA	2	3		1		6
7. FORANEO TRABAJA EN C.			1			1
7. FORANEO VIVE EN C.	1	1				2
9. 10%		1	1			2
9. 25%		1				1
9. 50%	1	2				3
9. 70%				1		1
9. 90%	1					1
9. 100%	1					1
10. PRIMARIA	1	2				3
10. SECUNDARIA	1					1
10. PREPARATORIA		1		1		2
10. PROFESIONAL	1	1				2
10. POSTGRADO			1			1
11. PROPIA	1	3		1		5
11. RENTADA	2	1				3
11. ASISTENCIA			1			1
TOTAL DE INDIVIDUOS	3	4	1	1		9
PORCENTAJE DE MUESTRA	4.7619	6.349206	20	12.5		4.5

NACIONAL E INTERNACIONAL								
C. ASE	MED. BA.	MEDIA	MEDIA	MED. AL.	ALTA	ALTA		TOTAL
SEXO	FEM.	MASC.	FEM.	FEM.	MASC.	FEM.		SUMA
15 - 25			1			1		2
26 - 35		2						2
46 - 55				1				1
56 - 65	1				1	1		3
2. SOL		2						2
2. AM	1		1	1	1			4
4. suscripción en el SOL		1						1
4. suscripción en el A M				1				1
4. DIARIO	1		1		1			3
4. 2 X SEM.		1						1
4. NUNCA						1		1
5. 1 familia				1				1
5. 2 familia		1	1			1		3
5. 7 o más	1	1			1			3
6. EN CASA	1	1		1	1			4
6. EN EL TRABAJO		1	1					2
6. OTROS						1		1
7. NACIO Y VIVE EN CELAYA	1	1	1		1	1		5
7. FORANEO VIVE EN C.		1						1
9. 25%	1		1					2
9. 50%		2		1	1	1		5
10. PREPARATORIA	1	1	1					3
10. PROFESIONAL				1	1	1		3
10. POSTGRADO		1						1
11. PROPIA	1	2	1	1	1	1		7
TOTAL DE INDIVIDUOS	1	2	1	1	1	1		7
POPCENTAJE DE MUESTRA	1.587302	14.29	7.143	20	12.5	13		3

SOCIALES									
C:LASE	BAJA	MED. BA	MED. BA.	MEDIA	MEDIA	MED. AL.	ALTA		TOTAL
SEXO	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	FEM.	FEM.		
15 - 25	1	1	5	1	3	1	1		13
25 - 35			4		2				6
35 - 45			2						2
45 - 55			1			3	1		5
55 - 65					1		1		2
2. SOL	1	1	10	1	4	4	1		22
2. AM			2		2		2		6
4. suscripcion en el SOL						1			1
4. suscripcion en el A M							2		2
4. DIARIO	1		2		4				7
4. 3 X SEM.			3						3
4. 2 X SEM.					1				1
4. VIERNES			1						1
4. DOMINDO			1			1	1		3
4. DE VEZ EN CUANDO			3	1	1	1			6
4. NUNCA		1	2						3
5. 2 familia					1				1
5. 3 familia			2			1			3
5. 4 familia			3	1	2		1		7
5. 5 familia			4		1	2			7
5. 6 familia			1		2		1		4
5. 7 o más	1	1	2			1	1		6
6. EN CASA	1		11		5	4	2		23
6. EN EL TRABAJO		1	1	1	1		1		5
7. NACIO Y VIVE EN CELAYA	1	1	8	1	5	2	1		19
7. FORANEO VIVE EN C.			4		1	2	2		9
9. 10%			2			1	1		4
9. 25%	1		4		1		1		7
9. 50%			6	1	1	2			10
9. 70%		1			1	1	1		4
9. 90%					3				3
10. PRIMARIA			5						5
10. SECUNDARIA		1	5		1		1		8
10. PREPARATORIA	1		2	1	3	3	1		11
10. PROFESIONAL					2	1	1		4
11. FROPIA	1	1	10	1	6	4	3		26
11. FENTADA			2						2
TOTAL DE INDIVIUDOS	1	1	12	1	6	4	3		28
POR CENTAJE DE MUESTRA	10	1.5873	19.04762	7.143	42.86	80	37.5		14