



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**DESCRIPCIÓN DEL PROCESO QUE DETERMINA  
LA PRIMERA PLANA DEL PERIÓDICO REFORMA**

**T E S I S A  
PARA OBTENER EL GRADO DE :  
L I C E N C I A D A      E N  
C I E N C I A S   D E   L A   C O M U N I C A C I O N  
P R E S E N T A D A   P O R :  
BLANCA SANDRA MENESES MORALES**

**ASESORA: MAESTRA ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO**



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO 2002**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

*A mi mamá, Gloria Estela Meneses Morales.  
Es muy grande la tristeza, pero más el amor  
y tu recuerdo grato.*

## ¡GRACIAS!

A Dios, porque siempre ha estado conmigo y me ha dado a quienes más he amado.

A mi papá, Nabor Meneses Ortega, en humilde homenaje por cuidarnos a mi mamá (su hija) y a mí, y por lo que hizo por todos sus familiares (fue su ejemplo y apoyo) y amigos sin esperar algo. Por ser un hombre responsable y trabajador como nadie.

A mi mamá, Martha Morales Meléndez, por hacerse cargo de mí; por su amor y cuidados extremos. Gracias a ella la vida fue más grata y sencilla para mi mamá y para mí. Marthita, sigues siendo mi apoyo.

A mi mamá, Gloria Estela Meneses Morales, por lo mucho que trabajó y luchó para sacarnos adelante. Por las alegrías, disgustos y tristezas que vivimos y que fueron para conocernos más. Porque me dejó ser, y hacer lo que quería. Como su papá, los mejores ejemplos que me ha dejado son el trabajo, la responsabilidad, la sinceridad y la confianza en la gente, y el más entrañable recuerdo, itoda su vida!

A la familia Meneses Vega, con mucho cariño, a mis tíos y tías Juan, Lucila, Otilia, Juana, Silvia, Gerardo y Patricia por cuidarme, quererme y estar con nosotros en los momentos más tristes y en los más felices. A las niñas y niños por hacer diferentes las Navidades.

A toda la familia Sánchez Meneses, con más gusto a mis tíos y tías Carlos; Dalila; mi madrina Lourdes y su esposo, Jaime; Graciela, Manuel y Patricia, y a mis primos Carlos y Hair por su afecto y apoyo también en los momentos tristes y alegres.

A toda la familia Gutiérrez Morales porque siempre ha estado cerca, en especial a mi tía Tere y a mi tío Benjamín.

A mis tíos Raúl y Teresa Morales Aguayo por estar con nosotros. Por su dirección pude estudiar en CU.

A mi tío José Nabor Meneses Morales, por la temporada en que ayudó a mi mamá con mis estudios.

A mis maestros, desde el preescolar hasta la universidad, seminarios y talleres. En especial a Guilebaldo, Yolanda, Pedro, Gonzalo, César, Abel, Juan, Lourdes, Jorge, Eliana, Gustavo y César por lo que aprendí de ellos. A este último por el intento que hice con mis vampiros.

A mis amigas y amigos, Miriam, Claudia, Griselda, Lilian, Julio, Ariadna, Frida, Carlos, Sandra, Jacqueline, Loreneyli, Elizabeth, Manuel y Fernando por estar conmigo cuando más los necesité.

A mis jefes en Canal 22 (por la primera oportunidad, reintegrarme a su equipo! y el viaje), Tráfico Magazine (por el diplomado) y Reforma (por la experiencia de trabajar, al fin, en un periódico), a todos por las facilidades para hacer mi tesina y idarme trabajo!

Al Reforma completo, por la idea.

A mis entrevistados por su buena disposición, tiempo e información.

A mis sinodales, Susana González Reyna, Edith Pérez Carbot, Rigoberto López y Quezada y Emma Gutiérrez González, por sus comentarios a mi tesina.

A mi asesora, Elvira Hernández Carballido, por su inteligencia y generosidad.

A la UNAM, su Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, y Colegio de Ciencias y Humanidades Azcapotzalco, fueron mis mejores escuelas.

## ¡QUÉ FRASES!

“¿Cuántos muertos?”, Fermín Vázquez.

“Éste no es un centro de iluminados, sólo tenemos más años que ustedes aquí, y un poquito más de experiencia”, Ramón Alberto Garza.

“Si en Timbuctú un huracán mató a 150, pues yo prefiero un camión que se estrelló aquí en el Periférico y se mataron 10”, Ramón A. Garza.

“Lo que pretendemos es que la gente se ría y diga: ‘¡Ahhh, qué rara cabeza’, sorprender es una cosa interesante”, Homero Fernández.

“Nosotros no tenemos por lo menos tanto miedo como pueden tener otros periódicos de parecer poco serios, Homero Fernández.

“Siempre está la parte humana de tocar el diario, de que lees, de que ves”. Alejo Nájera.

“Es increíble que una página pueda retener tantas miradas, tantas cabezas que la hagan”, Alejo Nájera.

“Ya entrada la noche todavía andamos moviendo la portada”, René Delgado.

“Aquí no hay horarios de trabajo, uno sabe que cualquier hora, cualquier día es bueno para ponerse a trabajar”, René Delgado.

“El domingo el público busca algo diferente, no sólo la nota del día”, Luis Enrique López.

“Que cada vez nazcan más exclusivas de abajo hacia arriba, no de arriba hacia abajo, ide eso pedimos nuestra limosna!”, Lázaro Ríos.

“De repente sufres al ver que es una primera página completamente traumática: narcotráfico, un accidente aéreo, el secuestro de un bebé y que están de pleito el Ejecutivo y el Legislativo, oye, pues este país está hecho un desastre, ¿no?” Lázaro Ríos.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
1. LOS ELEMENTOS BÁSICOS DEL PERIÓDICO	7
1.1 El Periódico	7
1.2 La Columna del Periódico. Noticia y Géneros Periodísticos	13
1.3 Los Estudios de Newsmaking	21
2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO QUE DETERMINA LA PRIMERA PLANA DEL PERIÓDICO REFORMA	30
2.1 Surgimiento y Línea Editorial de <i>Reforma</i>	31
2.2 Las Juntas Editoriales	50
2.3 El Periodismo de Todos los Días	58
2.4 Cuadro de Criterios de Selección de Notas de Portada	63
3. OCHO PRIMERAS PLANAS, EJEMPLOS DEL ESTILO EDITORIAL DE REFORMA	64
3.1 Algunos Componentes Gráficos	65
3.2 Corrección y Estilo	68
3.3 Descripción de Ocho Primeras Planas	71
CONCLUSIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXO	111

## INTRODUCCIÓN

A través de la realización de esta tesina reafirmamos y modificamos propuestas que hicimos durante el proyecto de investigación, pues éste sufre alteraciones durante su realización que corroboran o alteran su percepción original. Ha sido interesante este ejercicio, la idea de presentar al lector una descripción sobre la realización de la primera plana del periódico *Reforma* es ahora una realidad que pretende ser un elemento más de apoyo a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

El trabajo desempeñado como correctora de primera plana en el periódico *Reforma* nos permitió conocer los pasos del proceso que determina su redacción y diseño, desde la manera en que se planea hasta su publicación final. Tener la oportunidad de presentar la experiencia profesional como pauta para la titulación así como una inquietud personal fueron básicos para la realización de este trabajo. Este último motivo fue el motor principal para investigar un proceso que prácticamente no ha sido descrito en libros de teoría periodística porque éstos se enfocan a la realización de los periódicos en general, no de la primera plana, tampoco hay muchos textos que hablen de los criterios que determinan que un suceso noticioso aparezca en este espacio informativo.

Consideramos ambas situaciones interesantes e importantes de presentar, vale la pena hacer una descripción de un caso real para comparar lo que la teoría ofrece y lo que ocurre en la práctica, así como confirmar algunos aspectos o considerar otros que los estudiosos del tema no hayan contemplado, a pesar de que la primera plana tiene una importancia mayúscula por presentar los acontecimientos más relevantes de la comunidad en la que se publica y que en ocasiones muestran la postura política o económica de la empresa que la edita, no podemos dejar de lado que el periodismo es tanto un medio de difusión de diversas ideas y de influencia en la sociedad como un negocio.

Compartir nuestra experiencia permitirá explicar que en el proceso de formación de una portada el esquema varía a lo largo de la jornada, pues una nota que en un principio es la principal puede moverse a segundo o tercer lugar en la jerarquía informativa y hasta publicarse en un promo, incluso el esquema puede cambiar muy tarde y provocar retrasos en el cierre de la edición. Conocer esta situación mostrará a los alumnos la presión con la que se trabaja en un medio editorial, las maneras en que debe tomarse una decisión



en pocos minutos, las jerarquías laborales que deben respetarse así como la participación específica del personal que realiza la portada.

Creemos que hacer una descripción de este proceso puede mostrarlo de una forma clara y crítica, además de que nos da mayor oportunidad de narración, de platicar lo que sucede en la Redacción, a fin de hacer un trabajo ameno y no aburrir a los lectores. Esta tesina es una memoria de nuestra experiencia y actividad profesional.

El periodismo escrito nos interesa por su posibilidad de análisis, permanencia y referencia para el público. Escribir, editar y publicar en un medio de comunicación (que en nuestro caso no fue *Reforma*) es un gusto; revisar los textos de profesionales, corregirlos, aprender de ellos lo que no se debe hacer y saber cómo se trabaja en un diario, también. Tradicionalmente, el escrito es la base de los otros tipos de periodismo, tanto por su antigüedad como por su importancia, pues para difundir noticias en radio o televisión primero hay que escribir la nota, el reportaje o la entrevista para hacer un guión. Actualmente internet es un medio de comunicación que le da prioridad nada menos que al periodismo escrito.

La primera plana tiene un peso fundamental también en este sentido porque es la presentación de la prensa escrita, algo que por su formato no tienen los medios electrónicos, y permite a ésta otorgar a algunos hechos una importancia similar al proponerlos al público en un mismo espacio. Asimismo refleja la postura institucional de la empresa que edita el diario. Nuestros entrevistados darán definiciones de la portada (que tampoco son muy abordadas en la teoría) a partir de su trabajo cotidiano.

El orden de los capítulos sigue una lógica que va de lo general a lo particular y de la teoría a la práctica periodísticas a fin de mostrar una comparación de lo que leemos en la escuela y lo que sucede a diario en el campo laboral, lo cual no es del todo contradictorio. Esta tesina tiene la finalidad de ser un apoyo para los estudiantes de nuestra universidad que a menudo se quejan de que lo aprendido en la escuela no sirve en el momento de enfrentarse al trabajo profesional. Pretendemos demostrar que el equilibrio entre teoría y práctica siempre tendrá como resultado un periodista preparado.

En el capítulo uno mostraremos las partes sustanciales de un periódico, su definición así como la de periodismo, géneros y factores de interés periodístico. Con esto queremos introducir al lector en los fundamentos de los

términos que de ordinario se utilizan en el campo laboral. A continuación repasaremos definiciones de primera plana, basadas en las declaraciones de nuestros entrevistados. Ello obedece tanto al escaso material al respecto como a lo importante de aquellas definiciones que se dan a la sazón de la experiencia y el trabajo diarios. Así realizamos una pequeña aportación a la teoría periodística.

El primer capítulo cierra con la exposición de dos teorías sobre la formación de la noticia: la de construcción del temario (o agenda setting) y principalmente la de newsmaking, que nos ofrece un panorama del método que se sigue en las redacciones de los periódicos para determinar qué es noticia y qué no. Esta sección nos permitirá vislumbrar a quienes llevan la batuta en los periódicos: los *gatekeepers* o, en este caso, los directores, quienes apoyan su labor en reporteros, editores, diseñadores y en la línea editorial del diario. Por eso ellos ocupan un lugar importante en la estructura de *Reforma* y en su trabajo basamos la hipótesis de esta tesina:

La primera plana del periódico *Reforma* depende de la decisión de sus directores, quienes conforman una convención profesional que determina la definición de noticia, legitima el proceso productivo y, de acuerdo con el perfil de sus lectores, crea un conjunto de criterios de importancia que influyen para elegir los sucesos que serán transformados en noticia y publicados en la primera plana de la publicación periodística editada.

En el capítulo dos explicaremos el surgimiento del periódico *Reforma*, cómo se desarrolla la formación de la primera plana y el trabajo conjunto de la Redacción. Narraremos el nacimiento del diario y otros detalles que no aparecen en la breve y convencional hoja de datos que ofrece el Departamento de Recursos Humanos del diario. En ese apartado también conoceremos a fondo la línea editorial mediante la que se rige esta publicación, que parte del interés del público, del perfil de lectores que *Reforma* tiene contemplado y de tópicos y factores de interés periodístico. La respuesta del público se mide a través de los consejos editoriales externos, de los que también hablaremos. Vinculada a la línea editorial se encuentra la parte gráfica del periódico, que ha definido fuertemente la imagen, presencia y circulación del mismo. En este aspecto *Reforma* ha marcado pauta en el periodismo de la Ciudad de México e incluso a nivel nacional, pues da un gran peso a la presentación visual, que actúa también como un lenguaje junto con los textos.

Las juntas editoriales son las que van perfilando la primera plana. La planeación de éstas y su desarrollo, que empieza desde temprano con el *budget* que muestra los adelantos que los reporteros envían, son descritos a fin de dar a conocer el método que se utiliza en *Reforma* para definir su concepto de noticia y llevarlo a primera plana. Los entrevistados nos dirán qué sucede en las juntas editoriales con buena parte de la Redacción del diario y en las reuniones que sostienen entre ellos para definir la presentación de la portada.

Al revisar el periodismo cotidiano conoceremos el estilo del periódico y ahondaremos más en ese lenguaje que mencionamos arriba, que es el que ha definido la característica principal del diario: dar a conocer información relacionada con segmentos gráficos que explican al lector el hecho o los hechos que se presentan. Finalmente presentaremos un cuadro sinóptico con los criterios de selección de notas de primera plana.

En el capítulo tres revisaremos algunos elementos gráficos que no son muy conocidos en la jerga periodística, al menos a nivel universitario pues se utilizan sólo dentro de las redacciones de los periódicos. El diseñador o editor gráfico nos ejemplificará éstos para que al momento de revisar las primeras planas podamos identificar cada uno y su papel en la composición gráfica de éstas. Él mismo nos hablará de la extensión de las notas en caracteres y cómo puede acomodarlas junto a los componentes gráficos. También haremos un breve repaso del último eslabón en el proceso de formación de la portada, que es la corrección ortográfica y de estilo; veremos sus lineamientos y cómo son revisadas algunas planas de *Reforma*. En esta parte conoceremos el trabajo de los correctores, quienes tienen como mayor responsabilidad y prioridad la revisión de la primera plana y aplicar las rectificaciones que sean necesarias antes de enviarla a negativos y a la prensa.

En seguida veremos nuestros objetos de estudio: ocho primeras planas que los entrevistados dieron como ejemplo y en las que conoceremos las partes que las conforman. En primer lugar presentaremos la descripción de cada uno de los elementos gráficos y textuales de la portada así como algunas anécdotas que se presentaron durante el cierre de la edición y que muestran la atmósfera que se vive en la Redacción de *Reforma*, a continuación veremos la primera plana mencionada.

Finalmente se encuentran las conclusiones y la última página del trabajo es un anexo con los lineamientos de la Redacción, que se encuentran distribuidos en todas las áreas del periódico para recordar a los reporteros la forma en que

debe aplicarse el estilo editorial de *Reforma*. Consideramos importante su inclusión para que el lector tenga una visión más clara de cómo se trabaja en este periódico.

Nuestro trabajo pretende ser un instrumento en la formación profesional de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, a través de la exposición de la teoría y la práctica periodísticas con relación a la primera plana de un periódico de circulación nacional, para mostrar que los conocimientos adquiridos en la escuela se utilizan en la actividad profesional porque son ejemplos tomados del ejercicio cotidiano del periodismo.

## 1. LOS ELEMENTOS BÁSICOS DEL PERIÓDICO

Antes de dar a conocer el proceso de elaboración de la primera plana del periódico *Reforma*, en este capítulo precisaremos aspectos que permitan ofrecer un contexto teórico del tema. Se expondrán definiciones de periodismo, periódico y primera plana. A continuación definiremos noticia y géneros periodísticos. Finalmente, basándonos en los estudios de la teoría de newsmaking, se enfatizará que en la formación de un periódico influyen situaciones más allá de los conocimientos sobre diseño o periodismo.

### 1.1. El Periódico

Socializar rápida y eficazmente la información es lo que a juicio de Alberto Dallal caracteriza al periodismo. Uno de los teóricos clásicos del periodismo, Martín Vivaldi, lo considera una actividad humana con una triple vertiente: es una ciencia orientadora de la opinión pública, representa el arte de difundir noticias y una técnica especializada para el desarrollo de la prensa. A nivel nacional, periodistas como Vicente Leñero y Carlos Marín afirman que el periodismo es una forma de comunicación social a través de la que se dan a conocer y analizan hechos de interés público. Miguel Ángel Granados Chapa lo define como una técnica social para reunir, registrar y difundir información socialmente interesante.

Por su parte la profesora Susana González Reyna, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, considera que el periodismo es “un conjunto de discursos que tienen estructuras lógicas y gramaticales distintas. El periodista presenta al lector una visión del mundo, lo invita a participar en el hecho desde el momento en que lo entera de lo que sucede, le proporciona explicaciones que lo ayudan a comprender el significado de eso que sucede, además le manifiesta un punto de vista”.<sup>1</sup>

El periodismo es una actividad humana que permite reunir y registrar información socialmente interesante para darla a conocer de manera oportuna a un gran público, que de esta manera se formará una construcción de la realidad expuesta por el periodista. Para realizar este ejercicio es necesario un vehículo que difunda esa información, uno de sus medios es el periódico.

<sup>1</sup> Susana González Reyna, *Géneros periodísticos de opinión y discurso*, p. 12.

Etimológicamente la palabra proviene del latín *periódicos* y ésta del griego *periodokós*, que se refiere a “todo impreso o escrito que aparece a intervalos regulares de menos de un año y continúa por un periodo definido, especialmente los diarios”.<sup>2</sup>

Este objeto impreso que distribuye y difunde las noticias tiene como destino un público amplio y heterogéneo. Su materia prima es la información, motivo de elección permanente por parte de los profesionales que a diario seleccionan y jerarquizan en los espacios que ofrece un periódico los temas que consideran importantes de difundir y el sitio que deben ocupar. “El registro y parcialización del mundo que practican los periodistas da lugar a que el periódico construya una realidad social”<sup>3</sup>, afirma Rodrigo Alsina.

De esta manera el periódico es tanto un vehículo o mediador de un sistema de valores como un enlace social que registra información. El periodismo es la actividad que lo nutre y lo lleva a permanecer en circulación. El objeto periódico es una forma de hacer periodismo y a juicio de Jorge Calvimontes tiene las siguientes funciones:

- Fuente de conocimiento popular
- Factor de importancia en la investigación elemental
- Depósito donde se conservan varios tipos de información
- Compleja actividad nacional o internacional que informa, motiva y actualiza como transmisor de noticias, orienta, influye o cuestiona como difusor de opiniones<sup>4</sup>

Si bien el periódico lleva en su esencia comunicar los acontecimientos más importantes y es el vehículo que plasma el periodismo como actividad, también es importante indicar que está conformado por elementos que le dan forma y contenido, éstos son tamaño, formato, color, peso, palabras impresas, signos gramaticales, recursos tipográficos, imagen gráfica e imagen fotográfica. Representa una forma de comunicación completamente visual conformada básicamente por la imagen y el texto que ocuparán un espacio determinado. Es por eso que su figura es un complejo de códigos visuales dispuestos según contenidos informativos, de opinión, entretenimiento o propaganda. De manera general, los componentes que conforman un periódico son:

---

<sup>2</sup> José Martínez Sousa, *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, p. 373.

<sup>3</sup> Miquel Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, p. 29.

<sup>4</sup> Jorge Calvimontes, *El periódico*, p. 7.

- Logotipo. Símbolo gráfico que identifica a la empresa periodística que hace el periódico.
- Cintillo. Título que se publica en primera plana cuando dentro del flujo informativo existen dos o más noticias de igual valor informativo. Generalmente se localiza en la parte superior del diario, más arriba del logotipo. En *Reforma* se llama ático.
- Columnas. Las páginas son divididas entre cuatro y seis o entre cinco y ocho hileras en diarios de tamaño estándar. *Reforma* tiene seis columnas.
- Encabezado, cabeza o titular. Es la zona que preside la información de un material impreso, presenta el hecho al que se hará referencia. Sintetiza en una frase o una palabra la noticia que se dará a conocer.
- Texto. Espacios que contienen la noticia, la cual puede ser presentada en diferentes modalidades conocidas como géneros periodísticos.
- Fotografías. Elemento visual considerado como la prueba documental de la noticia.

Los siguientes son componentes que se usan únicamente en *Reforma* o bien tienen en este periódico una función diferente:

- Bandera. Espacio ubicado en la parte de arriba de la primera plana en la que está el logotipo, la fecha, el número, el precio y, en ocasiones especiales, iconos alusivos a la Navidad o conteos relevantes, como sucedió en los días previos al año 2000.
- Sumario. Está en el primer párrafo porque es la entrada de la nota.
- Kicker. Es una frase corta que se usa arriba de la cabeza principal a fin de que ésta se entienda mejor.
- Balazo. Enunciado breve que sigue de la cabeza y sintetiza los aspectos más relevantes de la noticia, separados en ocasiones con punto y coma. En otros diarios se presenta en frases cortas.

Los dos últimos complementan el encabezado, por lo que su estructura no puede repetir información.

El orden y presentación de cada una de estas partes dependerá de los diseñadores del periódico, que le darán una imagen que lo distinga del resto de los diarios. El periódico se puede presentar visualmente mostrando no sólo columnas de noticias y anuncios sino también dándole la forma más adecuada que permita una identidad visual que ayude al lector a navegar por las noticias.

El director, el consejo editorial y el editor establecen la dirección que debe tomar el diseño del periódico al definir la estrategia de publicación y la línea editorial del diario. Ellos forman un equipo de diseño en el que están representadas tantas disciplinas y departamentos como resulte práctico, lo que ayudará a construir consensos y dará la oportunidad de participar en los cambios y en la imagen que la publicación mantendrá o que poco a poco cambiará.

El papel del equipo de diseño es diferente de un periódico a otro y depende de los recursos del mismo tanto en términos de dinero como de creatividad, pero en general sus pasos en el proceso de producción son los siguientes:

- Recopilar ideas de los departamentos de redacción, publicidad, distribución y producción. Es decir, tomar en cuenta a todos los que participan en la creación del periódico.
- Examinar y analizar el contenido. Esto implica el perfil espacial de un periódico de un día normal, incluida la circulación por edición, la superficie publicitaria textual por sección, los departamentos con sus respectivas secciones y los géneros periodísticos. Un análisis de todos los relatos de noticias utilizados a lo largo del ciclo, que conlleva los tipos de información por edición.
- Examinar y analizar el funcionamiento pensando en el cambio. Las especialidades de los reporteros y las estrategias de los redactores y redactores jefe se examinan a la luz de un mundo cambiante. Tal vez haya que cambiar las especialidades, las mesas de redacción, las reuniones y las estrategias de redacción para lograr nuevos objetivos.
- Desarrollar un plan general. Los resultados de examen de contenido y el análisis determinan el aspecto de las noticias y de la publicidad en las páginas de todas las secciones, se establece una estructura lógica de la primera a la última página, dando a cada sección un principio destacado, un cuerpo y un final tanto en términos de configuración editorial como publicitaria.<sup>5</sup>

Con respecto a la primera plana, especialistas en el tema como Lockwood, Calvimontes y Rivadeneira Prada, entre otros, señalan que ésta es un aspecto determinante en la imagen y diseño de un periódico, "por su condición de elemento de primer impacto en el receptor / preceptor".<sup>6</sup> De acuerdo con ellos

<sup>5</sup> Roberto Lockwood, *El diseño de la noticia*, p. 25.

<sup>6</sup> Raúl Rivadeneira Prada, *Periodismo*, p. 142.



la primera plana es una selección detallada de las noticias más destacadas del día. Es un escaparate en el que se exhiben varias muestras del contenido del diario para invitar a su lectura, así como la imagen diaria de la publicación, por lo que es el espacio más cuidado y mejor trabajado por los diseñadores. Debe representar un especie de mapa periodístico que ofrezca señales a los lectores para que puedan elegir su camino y velocidad de lectura.

Debido a que el caso específico que describiremos es el periódico *Reforma*, consideramos importante obtener reflexiones de sus creadores en torno a la primera plana. René Delgado, subdirector editorial, la considera el espacio que contempla la información que por su carácter novedoso, oportuno y por el impacto social que puede tener interesará a los lectores. Para él, la propuesta que cada sección haga con su portada lo llevará a ver o no dicho espacio. Delgado considera que para hacer atractiva la primera página se debe dar entrada a notas de diferentes fuentes para que atrapen al lector y no ser monotemática.

Para ejemplificar Delgado hace referencia a la primera plana (llamada también portada o 1A) del 29 de noviembre de 1999, fecha en que lo entrevistamos para este trabajo: "Hoy traemos un gran promo<sup>7</sup> de Negocios sobre los hombres que consideramos los empresarios del siglo. Procuramos que la portada sea una suerte de vitrina no sólo reducida a la política. Naturalmente que en tiempos electorales tendrá cierta prominencia el quehacer político-electoral, pero el ejercicio no es reducir el contenido sólo a la política y privilegiarla en la portada, siempre haremos un esfuerzo por llevar algo *soft news* en la parte de arriba".<sup>8</sup>

Otra persona que participa en la realización de la primera plana de *Reforma* es el ingeniero Lázaro Ríos, director editorial adjunto, que la considera como "la cara del periódico, la intención de lo que quieren decir sus 40 o 200 páginas. Es el impacto y la intención del periódico en su selección de información, porque en una primera plana puedes definir cómo es. La de nuestro diario la calificaría como una página ecuménica con orientación política".<sup>9</sup>

Por su parte el director de operaciones internacionales, Homero Fernández, advierte que en la historia del periodismo se juzga a la portada como la plana más importante porque es la que presenta la cara de la publicación:

<sup>7</sup> Conocido también como llamado a páginas interiores.

<sup>8</sup> Entrevista a René Delgado, realizada el 29 de noviembre de 1999. El término *soft news* se refiere a las notas blandas, es decir, las de espectáculos o cultura.

<sup>9</sup> Entrevista a Lázaro Ríos, realizada el 15 de diciembre de 1999.

“Es importante el punto de vista institucional –continúa-, ya que de alguna forma marca la característica básica o general del periódico, en la primera plana el lector puede ver qué tipo de cosas le esperan dentro del mismo, básicamente cómo trabaja las noticias, las fotografías o las tipografías”.<sup>10</sup>

Para Fernández la primera plana es el gran envase que se vende al lector, en el sentido de que se presenta como la provocación para que, cuando no es suscriptor, pueda optar por ese periódico y no por otros. Nos dice también que la primera plana es la diferencia entre todos los periódicos para que cada uno pueda ser el objetivo de un lector. “Comercialmente la primera plana también debe tener la suficiente fuerza para atraer a la persona que va a comprar el periódico –ahonda-. Se dice fácil comprar, pero al fin y al cabo uno le está cambiando al lector su dinero por algo, entonces éste va a exigir cierta calidad por su mercadería. Uno no puede engañar a un lector la primera vez con una portada amarillista, y menos lo podría engañar una segunda vez. Teóricamente, la primera plana sintetiza la jerarquización de la información, dice al lector qué es lo más importante, lo que el diario selecciona como lo más impactante”.

El director general editorial, Ramón Alberto Garza, afirma que la primera plana es el escaparate del *sound beat*<sup>11</sup> de la ciudad a la que sirve el periódico, de los temas de los que la gente va a hablar ese día cuando, por ejemplo, se esté tomando un café: “Siempre digo a los editores: a la hora que pongan un encabezado, díganme ¿realmente creen que alguien va a tomar el periódico y va a decir: ‘Oye, qué barbaridad, el presidente dijo que nos va a ir bien en la economía’. No es cierto, no lo crees, ya lo ha dicho 20 veces, pero si dices, oye, la gente va a hablar de Taesa, pues yo soy un usuario de Taesa y del transporte aéreo y quiero saber qué pasa con Taesa, entonces nos vamos más por lo que la gente va a conversar y lo ponemos como escaparate”.<sup>12</sup>

El licenciado Garza dice que *Reforma* causó revuelo en sus inicios por llevar sólo cuatro o cinco temas en primera plana, pues afirma que en la Ciudad de México: “Quieren poner las portadas con demasiadas notas, quieren quedar bien con todo el mundo. No, aquí no se puede quedar bien con nadie, se trata de quedar bien con el lector y que tenga en una página qué fue lo más importante del día en su ciudad y su país, incluso en el mundo si hay algo que valga la pena al respecto”. Agrega que mucha gente le ha dicho que el valor

<sup>10</sup> Entrevista a Homero Fernández, realizada el 17 de diciembre de 1999.

<sup>11</sup> Garza se refiere a los hechos imprevistos que pueden surgir en el transcurso del día.

<sup>12</sup> Entrevista realizada a Ramón Alberto Garza el 25 de noviembre de 1999.

fundamental y más fuerte de *Reforma* es su primera página porque es distinta a las demás: “Bueno, precisamente la logística que tenemos para realizarla logra que sea eso –concluye–, un escaparate de los mejores platillos cocinados por nosotros, ¿verdad?, somos diferentes”.

Alejo Nájera es el diseñador o coeditor gráfico de la primera plana de *Reforma*, él también la considera un escaparate, el espacio que se otorga a las noticias más importantes que ocurren un día antes, por lo que es la cara del periódico y, desde una perspectiva romántica, afirma que es lo que va a decir a la gente: “Cómprame”. Considera que a diferencia del resto de las planas, ésta debe tener un impacto muy peculiar en cuanto al sentido de los titulares; Nájera se refiere al impacto gráfico, es decir, el sentido de la composición, aunque reconoce que esto no determina que una persona se decida a comprar un ejemplar, acción que él relaciona con la costumbre: “Así como desayunas, te lavas los dientes y vas al trabajo –aclara–. La gente de la ciudad siempre anda de un lado para otro y de alguna forma quiere enterarse, entonces, si tiene tiempo compra el periódico, a veces ve la TV o escucha el radio mientras va de su casa a su trabajo”.<sup>13</sup>

Estas reflexiones nos muestran la primera plana como uno de los espacios más relevantes en la elaboración de un diario. Ahora ofreceremos un panorama teórico sobre la noticia y los géneros periodísticos, conceptos importantes para comprender la composición la primera plana y en general de todo el periódico.

## 1.2 La Columna del Periódico. Noticia y Géneros Periodísticos

La versión acabada o final de noticia no está dicha ni escrita, entre el material consultado para esta investigación se encuentran diversas opiniones que, no obstante, tienen ideas en común y son esenciales. La noticia siempre proviene de un hecho verificable que es susceptible de ser difundido por los medios de comunicación, esto es, cumple con ciertos requerimientos o tópicos, llamados por Wolf valores-noticia. Según las teorías más recientes acerca de la formación de las noticias (*agenda setting* y *newsmaking*<sup>14</sup>), éstas se adecuan a una construcción de la realidad a partir del emisor, es decir, el medio de

<sup>13</sup> Entrevista realizada a Alejo Nájera el 15 de julio de 2000.

<sup>14</sup> La primera es llamada también de construcción del temario; la segunda no tiene traducción literal, se refiere a los estudios sobre los emisores y los procesos productivos en las comunicaciones de masas.

comunicación tiene una serie de lineamientos que le permiten seleccionar las notas más relevantes según su propia percepción, que a su vez determina un marco referencial o contexto para el público.

De acuerdo con G. Tuchman la noticia tiene tres ópticas: se define como marco, es decir, la estructura del medio de comunicación y su organización interna. La autora dice que éste da un carácter público a hechos que de otra forma no serían asequibles para los lectores, por tanto considera la noticia como una "aliada de las instituciones legitimadas" e inserta en una "institución social"<sup>15</sup> representada por el medio. Una noticia lleva intrínseco el trabajo de profesionales que la localizan, recogen y difunden para hacerla un "producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales".<sup>16</sup>

La segunda óptica se refiere a la noticia como construcción de la realidad en la que sociedad e individuos se complementan, pues la primera forma conciencia y los segundos "mediante su aprehensión intencional de los fenómenos" sociales los construyen. En este marco la definición de noticia depende del tipo de sociedad de la que surja. Al definir la tercera óptica Tuchman dice que, al igual que la sociología, la noticia como conocimiento es indicativa y reflexiva. La autora reitera que la relación entre sociedad e individuos se retroalimenta a sí misma y da forma a la noticia.

Para Miquel Rodrigo Alsina (de acuerdo con la teoría de la construcción del temario), la noticia es "una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible".<sup>17</sup> De nuevo se encuentra aquí el énfasis en el papel del medio de comunicación, es decir, que una noticia sólo puede ser considerada como tal cuando es difundida por éste, que es un ente reconocido y avalado socialmente.

Citado por Wolf, Altheide D. (1976) dice que la noticia: "... es producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones, y a hacerlo de manera que logren entretener a los espectadores".<sup>18</sup> Esta definición conjunta un concepto de noticia más elaborado respecto de los que hemos estado revisando en este resumen.

<sup>15</sup> G. Tuchman, *La producción de la noticia*, p. 13.

<sup>16</sup> Idem. p. 16.

<sup>17</sup> Rodrigo Alsina, *op.cit.* p. 185.

<sup>18</sup> Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas*, p. 217.

También es acorde a nuestro objeto de estudio porque considera que la noticia no es sólo la recopilación de acontecimientos para su publicación sino que surge de un proceso en el que intervienen la estructura social, es decir, el contexto en el que suceda, el momento, el público y, sobre todo, el medio. En este sentido es fundamental la forma en que éste maneje la noticia a través de sus propios parámetros, determinados por la estructura social, por esto el autor considera que la noticia está institucionalizada.

Cabe destacar de la definición de Altheide D. la idea de que la noticia debe "entretener", en este sentido tenemos ciertas dudas pues quizá se refiere a qué tan vendible e interesante tiene que ser, en lo que pueden estar insertos los lineamientos comerciales del medio de comunicación como empresa. En la práctica, Fermín Vázquez, editor de primera plana de *Reforma*, nos indica que la noticia es la labor diaria de los medios, que en los hechos que valoran deben contemplar la capacidad de asombro del lector, pues ésta es el motor de la noticia.

A continuación, por las características de este trabajo, daremos un breve repaso de las definiciones más generales de los géneros periodísticos tomando en cuenta una división en la que coinciden la mayoría de los autores consultados: nota informativa, entrevista, crónica (informativos); reportaje (interpretativo), editorial, artículo de fondo y columna (opinativos).

Para nuestro objeto de estudio es fundamental la nota informativa, ya que la primera plana de *Reforma* está basada en ellas y sólo hay llamados (conocidos en este diario como promos) a páginas interiores, en las que puede haber reportajes y crónicas sin faltar, por supuesto, los artículos de opinión en las páginas editoriales.

a) Nota informativa. También llamada noticia, tiene como único propósito dar a conocer los hechos de interés colectivo, y aunque Leñero y Marín sostienen que es el "menos subjetivo de los géneros" porque la jerarquización de la información implica la valoración de cada reportero, dicen también que en la nota no se emiten opiniones ni califican hechos, pues es un mero relato de éstos para que el público saque sus propias conclusiones.<sup>19</sup>

Según Federico Campbell es el "más objetivo" de los géneros. Está escrita de forma sucinta, clara, breve y concisa, utiliza palabras sencillas y comunes para toda la gente, y responde a los tópicos periodísticos qué, quién, cuándo,

<sup>19</sup> Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, p. 40.

dónde, por qué y para qué, "...es una información de interés público o colectivo, inédita y de actualidad absoluta".<sup>20</sup>

Este género recoge la noticia en primera instancia para transmitirla al público de la manera más clara, sencilla y precisa. Según Lucía Rivadeneyra debe redactarse sin interpretar, por lo que la opinión del periodista queda excluida.

b) Entrevista. Es indispensable para la redacción de los demás géneros periodísticos porque es un método de investigación, está definida por Leñero y Marín como "la conversación entre un periodista y un entrevistado; entre un periodista y varios entrevistados o entre varios periodistas y uno o más entrevistados. A través del diálogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios".<sup>21</sup>

Campbell distingue la entrevista periodística por su finalidad: recabar información y publicarla en una revista o periódico. Entre las reglas que establece el entrevistador, señala que el tema debe ser definido desde un primer momento, también dice que el diálogo se transcribe a manera de preguntas y respuestas; no obstante, la narración de la entrevista puede ser libre por parte del entrevistador cuando trata de hacer énfasis en cómo es el entrevistado.

De acuerdo con Lucía Rivadeneyra, es originalmente "una herramienta para comunicarse... un diálogo, una conversación... la cual tiene como objetivo informar. Una vez estructurada y redactada periodísticamente, la información se ofrece al público lector para que quede informado".<sup>22</sup> Los objetivos de este género quedan supeditados a un tiempo-espacio oportuno, al interés colectivo y a la veracidad con que se den los comentarios de los entrevistados.

c) Crónica. Campbell la define como "una relación de hechos, detalles, ambientes, escrita en un orden no necesariamente cronológico"<sup>23</sup>, en esta narración se permiten comentarios y acotaciones por parte del periodista así como el ejercicio de su personal estilo de escribir. El énfasis está en cómo sucedieron las cosas.

<sup>20</sup> Federico Campbell, *Periodismo escrito*, p. 18.

<sup>21</sup> Leñero y Marín op. cit. p. 41.

<sup>22</sup> Lucía Rivadeneyra, *Taller de prácticas periodísticas*, p. 30.

<sup>23</sup> Campbell, op.cit. p. 42.

"Es la exposición, la narración de un acontecimiento, en el orden en el que fue desarrollándose", transmite, además de la información, "las impresiones del cronista y recrea la atmósfera en que se produce el hecho", señalan Leñero y Marín en su manual.<sup>24</sup>

Al retomar las definiciones de varios autores, Rivadeneyra considera que en la crónica importa de manera sustancial cómo ocurrió el hecho, pues el cronista lo recreará (interpretará) y valorará, esto conlleva una presentación atractiva a través de una estructura sólida y una redacción ágil.

Este es un género considerado informativo pero en el que hay más libertad para el periodista, pues se trata de una narración redactada ya sea cronológicamente o a partir de un momento climático. Susana González Reyna dice que se recurre a la narración a fin de destacar la trascendencia del hecho, y a la descripción a fin de que el lector se sienta inmerso en el ambiente en el que se desarrolló.

d) Reportaje. Para Campbell es primordialmente una investigación sustentada en datos reales y por tanto verificables: "Es una información periodística" en la que el reportero es capaz de mostrar su capacidad de síntesis para "volver simple lo complejo" a través de la información que recabe y de la que elegirá la "más significativa, los datos que mejor argumenten su hipótesis de trabajo y le den sentido a su historia".<sup>25</sup>

A las definiciones que Lucía Rivadeneyra retoma en su *Taller de Prácticas Periodísticas*, agrega un elemento fundamental: la interpretación, más que la conclusión del periodista, de los hechos que investiga, describe y narra en un reportaje. Rivadeneyra destaca la parte literaria de este género al citar a Truman Capote y a Tom Wolfe como partícipes del "nuevo periodismo" que surgió en los 60 y que le otorgó una nueva dimensión. En este sentido señala que el periodismo tiene "una función estética" que se puede explotar al máximo en el reportaje.

Este género es considerado por Leñero y Marín como el más vasto porque en él "cabén los demás". Los reportajes amplían, completan, complementan y profundizan una noticia para explicar un problema, plantear o argumentar una tesis o narrar un suceso. Algo implícito en el reportaje, según los autores, es

---

<sup>24</sup> Leñero y Marín op.cit. p. 43.

<sup>25</sup> Campbell op.cit. p. 57.

que las fuentes deben ser verificables y la redacción debe hacerse con cuidado para evitar desmentidos o rectificaciones.

e) Columna. Leñero y Marín dicen que trata con brevedad uno o varios asuntos de interés, su principal característica es que aparece en un lugar fijo, con una tipografía especial y un nombre invariable.

Campbell coincide con estos autores en cuanto a la tipografía y lugar fijos, pero la considera una reflexión, un razonamiento, y aunque también afirma que es un espacio de opinión, sostiene que la columna da pie a mostrar información nueva que denota el trabajo de investigación del periodista, como lo practicaba Manuel Buendía.

f) Artículo. Leñero y Marín lo consideran el género subjetivo clásico porque el periodista expone sus opiniones y juicios acerca de las noticias más importantes (artículo editorial) y los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata (artículo de fondo).

Campbell se refiere solamente al artículo de fondo que "trata de ir más allá de la información noticiosa encuadrándola en un contexto más amplio para proceder a su análisis"<sup>26</sup>. A diferencia de Leñero y Marín, explica que por lo regular el artículo de fondo se refiere a temas actuales y es monotemático; en él, el periodista parte de una premisa que va dotando de elementos que sustenten su argumento y lo hagan persuasivo. Afirma que aunque este género se da posterior a los hechos a los que alude, el periodista no debe dar por sentado que el público ya tiene la información, por lo que debe resumirlos.

g) Editorial. Leñero y Marín sostienen que es el análisis y enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día, su característica esencial es que "resume la posición doctrinaria o política de cada empresa informativa frente a los hechos de interés colectivo".<sup>27</sup>

La definición de Campbell no está muy alejada de la anterior, a la que agrega que siempre se refiere a un asunto de interés público y de actualidad. Su redacción es impersonal con un cierto "tono objetivo". El anonimato deriva de

---

<sup>26</sup> Idem. p. 79.

<sup>27</sup> Leñero y Marín op.cit. p. 45.



que se refiere a la postura del periódico que la difunde, no trata de beneficiar ni perjudicar a alguien, pero pretende ser persuasivo a través de palabras sencillas, frases cortas "y no demasiadas oraciones subordinadas".

- Factores de interés periodístico.-

Carmen Alcalde y Leñero y Marín coinciden en siete factores que determinan una noticia, en algunos casos los nombres difieren, por lo que pondremos las dos formas en las que se refieren a ellos. Alcalde se basa en un manual escrito por el estadounidense Carl Warren.

- Actualidad.- Considera lo que el lector quiere saber del acontecer social de manera oportuna, esto se relaciona con los factores de oportunidad y periodicidad, pues la noticia, en su término más llano, cumple su función al ser difundida, no al suceder el hecho.

- Conflicto o conflictividad.- Algún hecho que implique el enfrentamiento físico o intelectual entre una o más fuerzas (sean partidos políticos, equipos deportivos o ejércitos y civiles, etcétera) es noticia.

- Progreso.- Prácticamente cualquier avance en la ciencia o en la técnica es interesante para el lector y se puede llevar incluso en un espacio breve.

- Prominencia o resonancia pública.- Relacionado a las personalidades de la vida pública cuyas acciones, por ocasionales que sean, sean de interés, como políticos, científicos, artistas o deportistas. Leñero y Marín agregan la prominencia relacionada con lugares, animales y objetos que sean conocidos.

- Proximidad.- La referencia geográfica es fundamental para un lector, quien se interesará más por un hecho sucedido cerca de su lugar de origen o residencia, así como por un personaje de su nacionalidad o con el que se sienta identificado; la diferencia entre ambos criterios es la proximidad física y mental, respectivamente.

- Trascendencia o amplio campo de incidencia.- Referida a hechos de interés que repercutan en un grupo, país o sociedad de forma inmediata o en el porvenir, hay que integrar datos que les den relevancia.

- Rarezza o curiosidad.- Lo que suceda fuera de la rutina o de lo esperado; Alcalde da el famoso ejemplo del hombre que muerde al perro.

A estos factores, la autora española agrega tres más que conforman un decálogo propuesto por Warren:

- Dramatismo.- Cuando un hecho puede conmover, emocionar o provocar risa o llanto.

- Interés humano.- Es muy parecido al anterior, según Alcalde la moda, la ecología, la droga, los niños o los animales “pueden desencadenar... sentimientos de solidaridad, repulsión, admiración, ternura etcétera”.<sup>28</sup>

- Amor.- Por ser “uno de los mayores condicionamientos de la raza humana”.

Leñero y Marín se refieren también a:

- Expectación.- Cuando algún hecho no tiene un desenlace definitivo e inmediato y el medio le da seguimiento durante varios días y así causa el interés del público por saber en qué terminará.

- Hazaña.- Se refiere a las acciones que un animal, hombre o equipo realizan y que están por arriba de las posibilidades del grupo social al que pertenezcan.

- Humorismo.- Relacionado a situaciones chuscas o graciosas, que pueden convertir un hecho cualquiera en un asunto periodístico.

- Magnitud.- Dependiendo de las grandes o pequeñas proporciones que pueda alcanzar un hecho, como los elevados grados de intensidad que alcanza un temblor o la baja escolaridad de un país, es susceptible de convertirse en noticia.

Después de este repaso por las definiciones de noticia y géneros periodísticos detallaremos a través de dos teorías la manera en que los periodistas construyen la realidad que queda plasmada en el periódico.

---

<sup>28</sup> Carmen Alcalde, *Cómo leer un periódico*, p. 43.

### 1.3 Los Estudios de Newsmaking

Para iniciar la exposición de los estudios de newsmaking es pertinente esbozar los principales planteamientos y la hipótesis de la agenda setting (o construcción del temario), anterior a los primeros. Ambas teorías tienen en común partir de la premisa de la construcción de la realidad por parte de los medios de comunicación, es decir, éstos difunden las noticias de acuerdo con un marco determinado que crea al público un contexto a futuro. El nombre de newsmaking proviene de esta premisa.

Estas teorías estudian los efectos de los medios a largo plazo y hacen hincapié en el papel del emisor. Innovaron con respecto a los estudios realizados hasta ese momento, que estaban centrados en los efectos inmediatos y reacciones del público. Mauro Wolf explica que se pasa de los "efectos limitados" a los "efectos acumulativos... es el abandono del modelo transmisor de la comunicación a favor de un modelo centrado en el proceso de significación".<sup>29</sup> Los medios desarrollan un papel de construcción de la realidad en cuyo meollo se encuentra la relación entre la acción constante de los medios y el conjunto de conocimientos sobre la realidad social.

La hipótesis de la agenda setting (de acuerdo con Shaw E. citado por Wolf) afirma que el público de los medios de comunicación atiende o no "los elementos específicos de los escenarios públicos" (hechos que suceden en la sociedad) según lo difundan los primeros y en este sentido tienden a incluirlos o excluirlos de su propio parámetro de conocimientos. Es así como los medios de comunicación determinan los asuntos de los que la opinión pública va a hablar. Aquí podemos apuntar que en México este presupuesto se aplica de cierta forma, pues los medios de comunicación masiva de noticias (prensa, radio, televisión e internet) difunden hechos que posteriormente sirven como marco referencial a otros que suceden después. Con esto no queremos decir que antes las noticias no daban pauta a una referencia posterior sino que actualmente los medios de comunicación preparan un contexto, lo que los teóricos llaman "construcción de la realidad".

Wolf señala que un problema que plantea la teoría de la agenda setting es la posible deficiencia de una "continuidad a nivel cognoscitivo", es decir, el riesgo de que una información "distorsionada" desde el principio continúe así durante toda la cobertura que se le dé y que por ello el público no tenga una

---

<sup>29</sup> Wolf op.cit. p. 161.

visión correcta de los hechos. Esta situación se apreció en México, por ejemplo, a través de la difusión del asesinato del conductor Paco Stanley, aunque también aquí es pertinente señalar la cobertura de cada medio, pues TV Azteca y Televisa le dieron un matiz dramático y personal, mientras que radio y prensa divulgaron la noticia más apegados al hecho. En este caso, *Reforma* también le dio una gran difusión al otorgarle durante varios días la nota principal de la primera plana y posteriormente un seguimiento bajo la identidad (término usado en el periódico) de "Caso Paco Stanley".

En el centro de la hipótesis de la agenda setting subyace el hecho de que los medios de comunicación forman un marco referencial que los destinatarios o receptores toman como propio e integran a su acervo de conocimientos, es decir, el público tiene un conocimiento de los hechos que suceden en la sociedad limitado por lo que los medios publican. He aquí donde encontramos una de las principales deficiencias de esta hipótesis, pues no se puede limitar la capacidad del público a lo que los medios dicen porque, aunque son masivos, se encuentran otras instituciones, como la escuela y la familia, así como la capacidad del individuo de saber de los hechos por su experiencia personal. Por ejemplo, el problema de la inseguridad en la Ciudad de México es reiterado constantemente por los medios, pero es una situación a la que cualquier ciudadano está expuesto sin que se la estén marcando como tema del día, es más, los medios de comunicación tienen que referirse a ella porque se ha vuelto una situación demasiado constante en la sociedad.

Finalmente, para la formación de la agenda de los medios Wolf considera que la prensa escrita tiene una mayor posibilidad de presentar los hechos, que pueden ser seleccionados por tres "umbrales de importancia" pues no son igualmente relevantes para cada medio. Éstos son: criterios de importancia aplicados por los medios, visibilidad de los temas y efectos de agenda "diversamente articulados" como resultado de los dos primeros, aquí el autor usa el término de tematización, que "indica la transformación y el tratamiento de un cierto número de acontecimientos y hechos distintos en un único ámbito de importancia..."<sup>30</sup> y que los medios realizan de ciertos hechos con base en su importancia político-social.

Esta última es una dimensión que según Wolf no está ligada a la cantidad de información o al tipo de acontecimiento sino que por la naturaleza pública del tema debe incluirse en la agenda. Aquí podemos ejemplificar con el caso del levantamiento del EZLN en Chiapas, pues el autor dice que la tematización

---

<sup>30</sup> Wolf, op.cit. p. 184.

sólo es posible en ambientes provistos de una importancia institucional, y el conflicto armado en esa entidad rebasó el ámbito local para convertirse en un problema a nivel nacional por la desestabilización que generó en el sistema político de México.

Con el referente de la agenda setting será más clara la importancia que la teoría de newsmaking reviste para esta investigación, pues trata sobre los emisores y los procesos productivos en la comunicación de masas. Mauro Wolf inicia con el concepto de *gatekeepers*<sup>31</sup>, que tienen una función específica en un medio de comunicación porque ellos se encargan de seleccionar los hechos susceptibles de convertirse en noticias. El autor se remite a los estudios realizados en 1947 por Kurt Lewin, en los que señalaba zonas de filtro controladas por ciertas reglas o por *gatekeepers*, es decir, un individuo o grupo "que tiene el poder de dejar pasar o bloquear la información".<sup>32</sup> Otros estudios al respecto indican que la selección de noticias está supeditada en buena parte al espacio, cables de agencia repetidos, calidad de escritura o falta de interés periodístico. En el capítulo dos veremos que el concepto de *gatekeeper* concuerda con el trabajo de los directores del periódico *Reforma*.

Wolf considera que la importancia de los primeros estudios radica en que indicaron en qué partes del medio de comunicación "la acción de filtro es ejercida explícita e institucionalmente". Investigaciones posteriores refuerzan la idea de que el papel del *gatekeeper* no es subjetivo por su propia valoración individual de noticiabilidad<sup>33</sup> sino que la selección de hechos es un proceso jerárquicamente ordenado que está en relación con "un conjunto de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos, como la eficiencia, la producción de noticias, la velocidad", dice Robinson citado por Wolf.<sup>34</sup> Este último señala que los estudios respecto a los *gatekeepers* coinciden en decir que la selección de los acontecimientos se basa más en el entorno profesional y en las fuentes que en lo que interesa al público pues éste "es poco conocido por los periodistas", quienes en su ámbito profesional encuentran o "aprenden" la línea editorial del medio en el que trabajan.

---

<sup>31</sup> Wolf, op.cit. p. 204. Seleccionadores, según el traductor, aunque la definición es más compleja y la presentamos a continuación.

<sup>32</sup> Idem. p. 205.

<sup>33</sup> Se traduce así el término *newsworthiness*, que Wolf define como la "aptitud de un acontecimiento para ser transformado en noticia" (op.cit. p. 215), pero que nosotros consideramos como los componentes que hacen que un acontecimiento, más que tener una "aptitud", sea susceptible de ser noticia.

<sup>34</sup> Idem. p. 97.

En este sentido, el "aprendizaje" sucede en la Redacción del diario en el caso de *Reforma*, en la que hay un proceso de socialización, es decir, reportero, editor, redactor, diseñador y corrector conocen la línea editorial del periódico: "La fuente principal de expectativas, orientaciones y valores profesionales no es el público sino el grupo de referencia constituido por los colegas o por los superiores", dice Wolf.<sup>35</sup> A continuación el autor enumera seis motivos que según W. Breed (1955) "inducen" al periodista a "conformarse" o aceptar lo que su medio le impone: "La autoridad institucional y las sanciones, los sentimientos de obligación y estima a los superiores, las aspiraciones a la movilidad profesional, la ausencia de fidelidades de grupo, la naturaleza agradable del trabajo y el hecho de que la noticia se ha convertido en un valor".<sup>36</sup>

En *Reforma* prácticamente suceden estos motivos; según nuestra experiencia, existe un agradable ambiente de trabajo, pero también hay aspiraciones, lealtades y los demás lineamientos propuestos por Breed que conforman una atmósfera en la que se va conociendo la línea editorial. En el capítulo dos de la tesis se podrán vislumbrar estos puntos a través de la conversación con los directores. Mención aparte y ahora merece la parte referente a la noticia como valor, en el que pretendemos ahondar para entrar de lleno en el meollo de la teoría de newsmaking.

En este punto también es importante señalar que Wolf se refiere a la "distorsión involuntaria", imputable a la mencionada socialización dentro del medio, en la que existe cierta autocensura, como nos mencionó Fermín Vázquez respecto a lo que se debe y no se debe publicar por la organización editorial del periódico, es decir, la relación entre la imagen de la realidad social dada por los medios y la forma de trabajo y producción en ellos. La coerción o influencia para publicar o no algunas noticias ya no proviene del exterior sino del seno del medio. Ahora ya no hay tanto *chayote* pues el periodista valora qué es pertinente publicar según la perspectiva, línea editorial o mercado del medio en el que trabaje.

Otro punto a destacar es la mención que Mauro Wolf hace de los aspectos metodológicos de los estudios de newsmaking, porque frecuentemente se encuentran con el inconveniente de que el investigador es ajeno al medio en el que realizará su estudio y muchas veces tiene que adaptarse a él para tener acceso a la información, lo que puede conllevar a que después tome partido

---

<sup>35</sup> Idem. p. 207.

<sup>36</sup> Idem. p. 207.

por el medio o se vuelva parte de él. En este caso, ser parte del medio y trabajar cotidianamente corrigiendo su primera plana se ha convertido en el hecho que ha dado forma a nuestra hipótesis y no a la inversa; asimismo, estar dentro nos ha permitido ver de cerca las fases de crisis que menciona Wolf, como cuando hay que cambiar la configuración o esquema de la primera plana porque se confirma la presencia de Carlos Salinas de Gortari en México el 29 de septiembre de 1999 y se obtienen de él algunas declaraciones y foto exclusivas!, entonces el cierre puede prolongarse hasta las 2:15 de la madrugada por orden del director general editorial, Ramón Alberto Garza.

Los criterios de importancia y noticiabilidad para que esto suceda, según Mauro Wolf, están en relación con la imagen del mundo que el medio de comunicación pretende mostrar, y cita tres requisitos propuestos por Tuchman (1977) para que los medios produzcan noticias debido a que en la selección de los hechos se encuentran tanto la "sobr abundancia" de éstos como la clasificación que cada medio hace de los mismos por su complejidad. *Reforma* difunde una gran cantidad de información que clasifica en secciones y suplementos. Los requisitos son que el medio sea capaz de reconocer un hecho noticioso, aun los excepcionales; elaborar los acontecimientos sin que éstos sean "idiosincrásicos", es decir, que sean de interés general, y organizar su trabajo de manera que conforme los acontecimientos se presenten, entendemos, no lo tome por sorpresa y no se postergue el cierre de la edición.

En *Reforma* hay una agenda elaborada un día antes para cubrir los eventos más importantes, un budget<sup>37</sup> así como reporteros y fotógrafos de guardia; los primeros deben estar preparados para cubrir un hecho imprevisto incluso cuando no sea su fuente o evento.

Es conveniente señalar que en este contexto se encuentran dos variables fundamentales: la formación cultural del periodista y la organización del trabajo en el medio, como vimos en la parte referida al *gatekeeper*. Es importante ahondar en la primera porque el bagaje intelectual del periodista influye en el perfil y la presentación de las notas, ya sea éste reportero o editor, pues si conoce bien el tema que trata puede ofrecer una información más completa al público. Ambas variables forman una relación fundamental dentro del concepto noticiabilidad porque a partir de ella se define qué es noticia y qué no en el medio de comunicación.

---

<sup>37</sup> Conformado por los avances que los reporteros envían de sus notas, es revisado desde la primera junta editorial.

## - Los valores-noticia.-

Este concepto se refiere a los componentes de la noticiabilidad, pues según Wolf definen los acontecimientos suficientemente interesantes, significativos y relevantes para ser transformados en noticias. El papel de los valores-noticia se ve en la selección de los acontecimientos; los criterios de importancia funcionan conjuntamente pues las relaciones y combinaciones que se determinan entre los diferentes valores-noticia son las que recomiendan la selección.

Los valores-noticia son criterios de importancia presentes a lo largo de todo el proceso de producción. Es así como conforman la selección de noticias y funcionan como "líneas guía para la presentación del material, es decir, sugiriendo en qué hay que enfatizar, qué omitir".<sup>38</sup> Son cualidades de los acontecimientos o de su construcción periodística. Los valores-noticia pueden presentarse en un manual para tomar decisiones fácil y rápidamente, ya que por la misma dinámica del trabajo en una Redacción evita a los editores el "dilema" de si tomaron o no la decisión adecuada, si se hizo la selección correcta de noticias, por lo que están orientados a la eficiencia.

Esto conlleva un amplio margen de criterios, situación que se soluciona al haber un consenso entre los periodistas del medio y "una organización jerárquica en la que aquellos con más poder puedan imponer su juicio sobre los criterios importantes respecto a una determinada noticia", según Gans (1979) citado por Mauro Wolf.<sup>39</sup> Esto sucede en *Reforma*, donde hemos identificado a las personas que ejercen dicho "poder", como Homero Fernández, Lázaro Ríos, René Delgado y, principalmente, Ramón Alberto Garza, quienes pueden cambiar desde una cabeza hasta la jerarquización de las notas en la primera plana basados en la línea editorial del periódico y en su experiencia.

Los valores-noticia son susceptibles de modificarse, Wolf dice que temas que en un momento no eran considerados noticiosos después lo fueron, como las noticias de espectáculos y cultura que actualmente tienen preponderancia en casi cualquier periódico u otro medio de comunicación. Los argumentos para que un medio difunda un acontecimiento cambian: hace poco más de 10 años las noticias sobre las actividades del Congreso de la Unión en México no eran

---

<sup>38</sup> Idem. p. 223.

<sup>39</sup> Idem. p. 225.



tantas como ahora. Cabe recordar que desde 1988 comenzó a gestarse la actual oposición política que años más tarde se ha convertido en mayoría en el Congreso y gobierno en varios estados de la República Mexicana, y su actividad genera más noticias.

Según Wolf, un hecho no noticioso puede llegar a serlo en la medida en que los valores-noticia cambien, no obstante, consideramos que este cambio sucede porque los mismos acontecimientos y el contexto social lo van determinando, como en el ejemplo del Congreso de la Unión. El autor también menciona que los criterios de noticiabilidad en un medio se evidencian en la organización de una Redacción por sectores temáticos específicos y el tipo de corresponsales y especialistas de que dispone. Es así que los valores-noticia se agrupan en las siguientes consideraciones:

- a) Las características sustantivas de las noticias, es decir, su contenido, que corresponde al acontecimiento que debe ser transformado en noticia.
- b) La disponibilidad del material y los criterios relativos al producto informativo, que se refiere al conjunto de procesos de producción y de realización.
- c) El público, relativo a la imagen que los periodistas tienen de él.
- d) La competencia, referente a las relaciones entre los demás medios del mercado informativo.<sup>40</sup>

El inciso a se refiere a los valores-noticia importancia, interés y proximidad; los criterios sustantivos que los determinan son:

1.- Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticioso (importancia), referentes no sólo a las instituciones gubernamentales, reconocidas fuera del grupo de poder en cuestión, la amplitud y el peso de estas organizaciones sociales y económicas, como las ONG, los empresarios, etcétera, es decir, la opinión pública.

2.- Impacto sobre la nación y el interés nacional, es decir, que el hecho sea interpretable en el contexto o referente cultural del público, según su escala de valores y los intereses de cada país.

3.- Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento (de hecho o potencialmente). A mayor cantidad de personas, mayor impacto tendrá la noticia y más si hay gente conocida ("nombres importantes", dice Wolf).

---

<sup>40</sup> Idem. p. 228.

Esta característica se encuentra relacionada también con el valor-noticia de la proximidad geográfica o cultural, que permite una mayor identificación del público con el hecho.

A continuación Wolf se refiere a un criterio sustantivo muy importante para este trabajo:

4.- Importancia y significado del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinación. Esto se encuentra en relación con el criterio de interés: "Mientras las noticias valoradas como importantes son en cierto sentido seleccionadas 'obligatoriamente', el elemento del interés da lugar a una valoración más compleja, más abierta a las opiniones subjetivas, menos vinculante para todos".<sup>41</sup> Aquí se relaciona la percepción que el periodista tiene del público mencionada en los incisos a y c, un valor-noticia nominado por Golding y Elliot como "capacidad de entretenimiento", es decir, las noticias de "interés humano", insólitas, curiosas, que llaman la atención.

El segundo tipo de valores-noticia son la brevedad y la novedad, corresponden al inciso b, referente a la disponibilidad del material y a las características específicas del informativo, es decir, son los criterios relativos al producto. Aquí es necesario saber qué tanto "el acontecimiento es accesible para los periodistas, en qué medida es técnicamente tratable en las formas periodísticas habituales, si ya está estructurado de cara a poder ser fácilmente cubierto; si exige gran dispendio de medios para cubrirlo", dicen Golding y Elliot (1979).<sup>42</sup> Están en relación con los procesos productivos, las posibilidades técnicas y operativas, las restricciones de realización y los límites del medio. Asimismo pueden dar a una noticia "menos importante" una nueva valoración que permita su publicación con otras noticias similares. La brevedad adquiere relevancia porque la noticia debe cubrir lo esencial pero de forma sucinta para "dejar espacio a una mínima selección sobre los acontecimientos de cada día"<sup>43</sup>, es decir, para que el espectro de noticias difundidas sea más amplio.

Otro criterio es el relativo a la ideología de la información, que Wolf resume en el lema periodístico "*bad news is good news*" ("una mala noticia es una buena noticia"), es decir, que en primer término pueden ser noticiosos aquellos hechos que constituyen una ruptura con lo cotidiano, ya que entre más consecuencias negativas conlleve mayor posibilidad tendrá de ser noticia

---

<sup>41</sup> Idem. p. 233.

<sup>42</sup> Idem. p. 234.

<sup>43</sup> Idem. p. 235.

porque, según Brucker (1973), "ello refleja simplemente el hecho inevitable de que los lectores se interesarán por una historia que les llame la atención, pero en cambio ignorarán una noticia rutinaria".<sup>44</sup> En este sentido, las noticias consideradas como negativas son de fácil interpretación, pues con respecto a los acontecimientos de última hora (previos al cierre), Fermín Vázquez preguntó, un tanto en broma, cuántos muertos hubo una noche que reportaron una balacera en la Ciudad de México, minutos antes del cierre, para valorar si la incluía en la portada, pues un asesinato o una muerte siempre tiene, de primer momento, una connotación negativa. Así, el trabajo de un medio de comunicación está orientado a recoger las situaciones más puntuales que las tendencias constantes de los hechos.

En el valor-noticia de la novedad, según Golding y Elliot, los hechos deben suceder lo más cerca posible de la hora de "transmisión", en el caso de un periódico sería del momento del cierre de edición, lo que constituye el marco de referencia de cada medio para valorarlos e incluirlos en la publicación.

Los criterios relativos al público corresponden al inciso c, ponen énfasis en la percepción que los periodistas tienen de él. Según este apartado, los comunicadores se encuentran inmersos en su trabajo y sus referencias del público son mínimas, es por eso que ellos determinan qué es lo que le interesará a este último. Aquí es importante señalar que, de acuerdo con las declaraciones de nuestros entrevistados, en *Reforma* el público es parte de la estructura contemplada para definir lo que se publicará, esto sucede a través de los consejos editoriales externos, de los que hablaremos en el siguiente capítulo, en el apartado al respecto y en el de la línea editorial.

En lo referente a los criterios relativos al medio, Wolf habla únicamente de la importancia del material grabado para los noticieros de televisión, no contempla medios impresos.

Los estudios de newsmaking, los conceptos de noticia, géneros periodísticos, primera plana y periódico han sido abordados desde la perspectiva teórica y nos permiten tener las bases necesarias para aplicarlos en la práctica. Destaca para esta investigación el apartado de los valores-noticia, que son los que finalmente definen el contenido del diario. A continuación describiremos la manera en que *Reforma* hace su portada.

---

<sup>44</sup> Idem. p. 236.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO QUE DETERMINA LA PRIMERA PLANA DEL PERIÓDICO REFORMA

En la Redacción del diario el ambiente cotidiano lo van determinando sus periodistas. Es así como sus voces y acciones caracterizan el lugar:

"Les mando dos impresiones", dice Jaime Correa a la hora de enviar las copias de la primera plana al Departamento de Corrección de Estilo. Alejo Nájera prefiere un saludo y decir: "Te estoy mandando dos impresiones a Gente". Ellos son los diseñadores o coeditores gráficos de la primera plana de *Reforma*.

"¿Cómo van? ¿Ya está todo?", la voz del editor. Las correcciones las espera Fermín Vázquez, quien viene de la oficina de René Delgado, subdirector editorial, para aplicarlas de domingo a jueves.

María de Jesús García arenga los viernes: "Lilian, averíguame en qué página llevan la encuesta...", al momento de atender a Lázaro Ríos, director editorial adjunto.

Y Luis Enrique López clama los sábados: "Sandra, necesito un sinónimo de...", "todavía no metas correcciones", mientras llama a donde esté a Homero Fernández, director de operaciones internacionales.

Todos están al pendiente de las indicaciones, desde cualquiera de las plazas del consorcio, de Ramón Alberto Garza, director general editorial, y, desde Monterrey, de Alejandro Junco, presidente y director general de *Reforma*. Son los responsables del trabajo que desde mediodía inicia la Redacción para realizar la presentación del periódico: la primera plana.

René Delgado nos aclara quién es quién entre los directivos que participan en la edición de la primera página: "En la portada incidimos actualmente Ramón, Lázaro, yo y principalmente Alejandro Junco, en cuanto a los contenidos se refiere. Homero tiene una dirección de operación internacional que comprende la coordinación del trabajo de los editores de portada, él tiene una visión muy fresca en términos del acomodo de los materiales, en cuanto a la forma de la portada, el cabeceo, que es una cuestión mayor, y los cuatro restantes incidimos en los contenidos, en sentido con la situación que tiene el país".

La revisión en el Departamento de Corrección es el principio del fin del ciclo, pero antes de conocerlo revisaremos los antecedentes históricos del periódico *Reforma* que nos permitan contextualizar cómo se hace su primera plana.

## 2.1 Surgimiento y Línea Editorial de *Reforma*

"Es una consecuencia natural de *El Norte*", refiere así Ramón Alberto Garza la fundación de *Reforma*. Afirma que en las décadas de los 70 y 80, el primero estaba fincado en el liderazgo, "muy fuerte", de Alejandro Junco para asumir un periodismo independiente, sin compromisos y sin ataduras con ningún grupo privado o público.

"Durante la década de los 80 y a principios de los 90 —continúa Garza— mucha gente acudió con Alejandro a proponerle la creación de periódicos en diferentes partes de México, no nos habíamos animado a hacerlo porque, como *El Norte* estaba en constante crecimiento, no nos dábamos abasto para la cantidad de gente que necesitábamos para el crecimiento y el reclutamiento".

En la oficina principal de la Redacción de *Reforma*, el señor Garza cuenta que en 1973 sólo había 17 personas en la del periódico regiomontano y que para 1991 tenían casi a 400, por este motivo considerar la creación de otro diario era complicado, pero en ese momento la familia Junco inició una importante relación de trabajo con *The Wall Street Journal*: "Un periódico muy influyente en materia de finanzas —indica Garza—, el más importante de Estados Unidos por su circulación, incluso más que *The New York Times* y que *The Financial Times*, de ahí salió una alianza, primero con Infosei<sup>45</sup> para poner información en tiempo real, como el índice Dow Jones".

En el despacho resalta una pintura moderna en la que sobresalen colores oscuros, entre ella y un escritorio de madera fina está el señor Garza en un sillón forrado con piel: "Así surgió la posibilidad de plantear la fundación de un periódico en la Ciudad de México. Acabábamos de firmar en 1993 el Tratado de Libre Comercio, veíamos ahí la globalización no solamente comercial sino informativa, se les propuso y ellos aceptaron en un principio".

---

<sup>45</sup> La agencia de noticias de Grupo Reforma.

Los diferendos legales surgidos porque *The Wall Street Journal* era una empresa pública y el giro de los negocios de los Junco era privado impidieron la alianza para la creación de *Reforma*, a pesar de que ambas partes ya planeaban la ubicación de las instalaciones, la selección y el reclutamiento del personal. "Ellos finalmente no entraron —explica Garza—, y la cantidad total de inversión fue de 150 millones de dólares, que aportó la familia Junco hipotecando todo lo que tenía, pero con una gran fe en que este proyecto iba a ser un proyecto grande al paso del tiempo".

Y los Junco apostaron en el momento oportuno: "Arrancamos en la coyuntura interesante del cambio de sexenio, estábamos en el quinto año de Salinas, estábamos en el destape de Colosio y luego se vinieron todos los hechos del 94, que de una u otra manera le dieron un *boom* a la publicación porque teníamos ángulos distintos a los de los diarios promedio en la capital", cuenta el señor Garza, su cabello peinado para atrás, oscuro y escaso, enmarca su cara redonda, que refleja vivacidad al recordar.

El número cero apareció en 1993 en una conmemoración emblemática para la historia de México: 20 de noviembre. De esa fecha al día 30 aparecieron diez números cero como ejemplares gratuitos de promoción, hasta que el 1 de diciembre salió a la venta el primer número de *Reforma*. Tras el arranque exitoso sucedió el conflicto con la Unión Nacional de Voceadores en noviembre de 1994, que se negó a distribuir el nuevo diario en los puestos porque sus días de descanso obligatorio no coincidían con los de *Reforma*, que se publica todo el año, además los Junco querían venderlo también en locales cerrados, no sólo en los expendios y el número de periódicos impuesto por la Unión para vender en cada kiosco era el mismo para zonas tan diferentes como Neza y Las Lomas cuando el diario está dirigido a la clase media-alta.

Con su tono grave y acento norteño en la voz, Garza dice que la Unión quiso imponer sus condiciones: "Pero no nos dejamos, creamos espacios de discusión (el asunto llegó a debatirse en el Congreso de la Unión), salimos a la calle directores, reporteros, columnistas y sociedad civil, así creamos nuestra propia red de distribución y, bueno, todas estas cosas unidas hacen que sea *Reforma* lo que hoy es". Es decir, el periódico más importante del Consorcio Interamericano de Comunicación (CICSA), que cuenta con los diarios *El Norte y Metro*, en Monterrey; *Palabra*, en Saltillo; *Mural*, en Guadalajara, y *Metro*, en la Ciudad de México. Las cuatro plazas del consorcio tienen comunicación permanente con extensiones telefónicas directas para unificar criterios editoriales.

Desde el conflicto con la Unión, *Reforma* logró posicionarse en el medio periodístico y en la opinión pública no sólo en la Ciudad de México sino en todo el país: “Por la credibilidad que tiene el periódico —explica Garza—. Los lectores saben que no está con componendas y refleja lo que es, o lo que el periódico cree que es. Tampoco somos la verdad absoluta, siempre he dicho que la elección más democrática que hay en este país es la compra de un periódico, porque es un voto comprado, el lector saca de su bolsa para comprar ese voto y vota por *Reforma*, *La Jornada*, *El Universal*, *El Financiero*, *El Economista* o en el que crea más”.

Afirma que cada día más gente prefiere *Reforma* porque es la fuente que da a los lectores más argumentos para enfrentarse a la vida sustentado en su credibilidad, y avala sus palabras al decirnos el tiraje que tiene: “Cuando sale algo en *Reforma* son 150,000 ejemplares; sale igualito en *El Norte*, que son 160,000; sale en *Mural*, que son 30,000; sale en *Palabra*, que son 10,000; sale en el *A.M.* de León, que son 40,000, y cuando sumas todo esto te da arriba de 390,000 ejemplares, entonces sabes que la palabra que digas en *Reforma* va a tener 390,000 megáfonos repitiéndola en todos lados”.

En este tiraje hay un efecto mercantil muy importante porque Garza dice que en el DF no se voceaban los periódicos en años recientes: “Tenías que ir al kiosco a comprarlos, no había voceadores. Cuando sale *Reforma*, los nuestros se apoderan de las calles y le enseñan la portada a la gente que pasa por la esquina o se para en el semáforo, y lo que lee, aunque no lo compre, es el titular, y el titular impacta y crea opinión, son millones de personas que ven eso en la calle aunque no lo compren. El efecto titular del *Reforma* es muy claro, es un gran escaparate nacional para muchas cosas”. Ahora, el diario también es distribuido en las estaciones del Metro por los voceadores o asociados, que sólo compran a CICSA los ejemplares que consideran que van a vender porque no pueden devolver los sobrantes.

- La línea editorial.-

Los testimonios de los entrevistados sostienen que la línea editorial de *Reforma* es solamente la que marcan los lectores, de aquí que el perfil de estos últimos sea fundamental para comprenderla. Asimismo, existe un estrecho vínculo entre el perfil del diario y los consejos editoriales externos a los que éste convoca cada 15 días durante una hora en sus instalaciones. Cada sección

tiene una junta con miembros de la sociedad civil en la que se analiza el contenido y se conoce su opinión acerca de la información que aparece y cómo es abordada. También se hacen sugerencias a directores, editores, reporteros y diseñadores sobre los temas que deben aparecer o tener seguimiento además de criticar la edición.

Los consejos editoriales externos se eligen por sección en febrero de cada año y permanecen en él durante nueve meses, mientras en los tres restantes se seleccionan a los nuevos miembros, que son desde funcionarios públicos hasta amas de casa, personas que son propuestas por los editores. Estos últimos basan su selección tomando en cuenta los comentarios de los lectores.

Durante esta investigación las palabras de los entrevistados arrojaron luz acerca de cómo se dirige *Reforma* a su público, bajo qué parámetros intentan redactar y diseñar el diario. La consigna de todos es evidente: estar cerca de los lectores, que éstos se enteren de una manera clara y precisa de los acontecimientos más relevantes para generar opinión.

En mangas de camisa durante una mañana que aún es tranquila, René Delgado se quita los lentes y reflexiona sobre la forma en que durante años muchos medios fincaron su interlocución con el poder político y no con su público, lo que propició que fueran partes o extensiones de la élite en el poder en lugar de ser medios entre el gobierno y los gobernados. En este sentido, indica que la conformación de los consejos editoriales externos y los estudios de opinión pública que *Reforma* realiza permiten un constante acercamiento a la sociedad. "Las decisiones son muy colegiadas -insiste Delgado, mientras soba su barba entrecana-, en el periódico no interviene un solo punto de vista que se erija como la verdad. Creo que esto, los consejos y los estudios de opinión te van acercando al lector, también está un factor de peso, es decir, si el periódico no responde al interés de los lectores y no se vende; aquí estamos sujetos a una votación diaria: es salir a la calle y nos compran o no, allí es donde está la prueba del ácido más importante porque el periódico llega no sólo a las manos sino a los ojos del lector".

Con esta declaración resulta más comprensible la posición de los directores respecto a la línea editorial de *Reforma*, por ejemplo, el ingeniero Lázaro Ríos coincide con Garza en que el lector es el eje de ésta: "Él es inteligente, quiere ser sorprendido, quiere información relevante y que sea útil para él, ésa es la clave, pero también tiene información de otras fuentes. Nosotros tenemos que pensar siempre en eso; no lo hacemos bien, con mucha frecuencia nos gana la



política, la economía, y el lector pide de repente una nota diferente que estoy seguro que justificará del todo”.

Estamos en otra de las *peceras* (así les dicen a las oficinas de los jefes porque las paredes son de vidrio) con el ingeniero Ríos, cuyos lentes reflejan la luz de la lámpara que está a su lado, en un escritorio en el que apoya constantemente los brazos porque es muy expresivo. Nos dice que *Reforma* necesita mejorar sus canales de comunicación para escuchar a sus lectores y llevar en primera plana la información más relevante porque, admite, no los conocen del todo. Mauro Wolf asienta esto en los criterios relativos al público, que se refieren a la percepción que los periodistas tienen de los lectores, ya que por encontrarse inmersos en su trabajo sus referencias de estos últimos son mínimas.

El periódico *Reforma* está dirigido a un lector de clase media alta con estudios universitarios: “Si tienes dos tías —ejemplifica Ríos mientras levanta el tono de su acento chihuahuense—, a lo mejor una no lee nuestro diario, pero la otra sí lo lee quizá porque estudió Ciencias Sociales y es muy movida en su colonia. *Reforma* nació con una claridad de objetivo que es el público triple A, gente con medianos y altos ingresos, gasto discrecional y educación media-superior, así nació, definitivamente ése era el mercado que nosotros esperábamos. Conforme ha pasado el tiempo el periódico ha gustado y ha ganado otros terrenos, que es el mercado real”.

Ríos no trae saco, su camisa blanca resalta la corbata roja que usa y, como Delgado, su barba es entrecana, pero su cabello es rizado. Con el desenfado que lo caracteriza, nos aclara el significado de gasto discrecional: “Es que tú puedas gastar más allá de lo que ganas, no todo sino que tu gasto cubra tus necesidades básicas y te sobre algo para ir al cine, comprar ropa o ir a un restaurante”.

Por su parte Homero Fernández enfatiza en la diversidad de lectores que un periódico puede tener desde su *pecera* en el segundo piso de la Redacción. Él cree que ya no se puede hablar de medios “dirigidos a la sociedad” porque hay diferentes públicos: “Uno no puede pretender homogeneizar el interés de los lectores para toda la República Mexicana, para todo el planeta Tierra —afirma, el acento de él es uruguayo— sino advertir que hay públicos y, en esa medida, que hay lecturas diferenciadas”.

En este contexto, el licenciado Fernández nos delinea un organigrama del perfil del público de *Reforma*: “De entrada habría un orden geográfico, cada uno de los periódicos del consorcio procura estar muy anclado en la comunidad en la que está ubicado y tiene una fuerte sección local, en México la llamamos Ciudad, y si anclado el periódico en esa comunidad puede expandirse hacia otros sectores de la sociedad, pues naturalmente se deja que lo haga. Esto te lleva a una reducción de tu círculo de lectores, estamos hablando fundamentalmente de un círculo urbano; luego, por el carácter del propio periódico, te va a llevar a un círculo familiar”.

*Reforma* ofrece secciones bien delimitadas a este perfil de lectores, de acuerdo con Fernández, tanto en el área de notas duras (*hard news*), con las secciones nacional, ciudad, internacional, negocios y deportes, como en el área de notas blandas (*soft news*), con las secciones de cultura, espectáculos, turismo y varios suplementos que abarcan entretenimiento, educación, salud, cocina, etcétera. “Eso te va acercando a un segundo grado —ahonda Fernández—, *Reforma* está dirigido a las familias en cuanto a la variedad de las secciones que tiene, y después, el ingrediente comercial de los anunciantes te va colocando en un estrato social y vamos cerrando cada vez más el círculo. Se tiene en cuenta totalmente al lector sin que esto venga en menoscabo de la propia trascendencia de la información, hay que hacer esa conjunción”.

Fernández, que casi siempre viste con traje y camisa de cuello mao negros, dice que la línea editorial de *Reforma* es trabajar por el lector a través de información equilibrada que ponga la versión de los protagonistas en conflicto porque tienen derecho ello. En el área de opinión hay editorialistas de diversos partidos y corrientes políticas a los que se da un espacio para manifestarse. “Creo que la línea editorial está clara porque queremos seguir siendo los preferidos del público —continúa Fernández— y ganar más lectores, queremos conservar la confianza de los lectores, queremos hacer un periodismo muy verdadero, llegar al máximo, a lo que es la verdad y seguir siendo independientes, no amarrando compromisos con alguien que luego pueda coartar nuestra libertad de trabajo. Yo creo que eso es parte de la gran línea”.

La perspectiva del licenciado Ramón Alberto Garza confirma el papel del público en la realización de *Reforma*. Su postura define la manera en que el diario se ha conducido desde que fue fundado: “Nuestra agenda no es la del presidente ni la de los empresarios de México, es la agenda del público: qué es interesante para él a la hora de tomar decisiones. Esa mística la tomamos desde el periódico *El Norte*, que nunca le daba primera plana al presidente a

menos de que fuera una cosa realmente seria, pesada, fuerte, pero darle la primera por darle la primera, pues como que no”.

En este sentido, la oferta periodística de las primeras planas de los diarios en la Ciudad de México, hasta hace unos años, se remitía a las actividades del presidente de la República, quien por lo regular ocupaba la nota principal del día. En el caso de *Reforma*, Garza explica que tienen la obligación de hacer una agenda propia que fije una postura sobre ciertos temas que son delicados: “Trabajamos muchísimo tanto directivos como reporteros. Lo que buscamos es trabajar la exclusiva porque sentimos la obligación de dar al público un producto diferenciado, aquí cuenta lo que no cuenta en ningún lado”.

Entonces Garza hace una analogía entre *Reforma* y una barra de ensaladas para dar al público lo que necesita, lo que pide y además presentar un periódico diferente en el tratamiento de la información de las notas que publica, en pocas palabras, cómo hacerlas atractivas. “Yo comparo esto con una barra de ensaladas en un restaurante —declara—: puedes tomar lechuga, tomate y cebolla como ensalada. Le puedes poner lo que quieras: jitomate, jícama, elotito, cebollita, brócoli, espárrago, y cada quien lo hace a su manera, entonces lo que tratamos de hacer es tener todos los ingredientes disponibles para que dentro del valor que puedan tener sean bastante apetitosos al paladar de la gente”.

Esta barra de ensaladas la preparan el Departamento de Investigación, diseñadores, directivos, editores y reporteros basados en una red operación que nos explica Garza: “Conocemos el producto que vendemos, no vendemos papel y tinta, vendemos credibilidad, y ésta se consigue con un *network*<sup>46</sup> informativo confiable, un intercambio sano de información entre el periódico y las fuentes, sin compromisos, sin prebendas, sin nada, y que ese intercambio se traduzca después en ofertas informativas interesantes”.

El señor Garza dice que si un candidato a la presidencia de la República, por ejemplo, les confía una exclusiva es por la credibilidad que tiene *Reforma*, porque sabe que “nuestro medio va la gente a tomarlo, lo va a hacer suyo —puntualiza— y lo va a ver como una cuestión no dictada, no impuesta, no pagada, no aceptar regalos como todos los periódicos, en ese momento el lector se da cuenta de que estamos vinculados con la comunidad a través de dos cosas: el gran *network* que tenemos con las encuestas informativas y el gran *network* que tenemos con los consejos editoriales de cada semana”.

<sup>46</sup> Es decir, la infraestructura con la que cuenta el diario.

En estos últimos, unos 300 líderes de la comunidad ocupan las salas de consejo para comentar a los editores lo que les gusta y lo que no, sobre todo los ayudan a preparar la agenda del diario. "Somos el único periódico que lo hace -afirma Garza-. Estamos convencidos de que si el periódico es para la gente, ella tiene que manejarlo. Éste no es un centro de iluminados, ni Alejandro, ni yo, ni René o Lázaro o cualquiera somos gente iluminada, sólo tenemos más años que ustedes aquí, tenemos más tiempo y tenemos un poquito más de experiencia para hacer este *network*, eso es todo lo que tenemos, pero no vamos a decir aquí lo que nosotros queremos, entonces medimos, escuchamos lo que la gente quiere a través de los consejos y eso nos sirve como nuestra carta de navegación para entrar en aguas tranquilas con los lectores y no entrar en temas que no les interesan, que son banales".

Es necesario aclarar *Reforma* no permite que sus empleados, principalmente reporteros, acepten regalos. Por ejemplo, en la sección De Viaje, que cubre turismo, los reporteros y editores tienen prohibido aceptar viajes u otros premios que ganen en alguna rifa durante los eventos que cubren.

- La publicidad.-

Al conocer la línea editorial tendremos una idea más clara de qué lugar ocupa la publicidad en la realización de *Reforma*, ya que es un componente fundamental en cualquier medio de comunicación, y en este diario adquiere un papel relevante que nos mostrará también su forma de trabajar. Ramón Alberto Garza es quien de nuevo toma la palabra: "La publicidad también es información y por eso es tan importante para *Reforma*. ¿Cuántas amas de casa se pasarían días enteros de un mercado a otro para buscar los mejores precios, cuando todo lo tienes en el mismo periódico dando la vuelta a la página?"

Es posible que la pregunta parezca exagerada, pero muestra la idea que los directores tienen de la publicidad. *Reforma* es desde esta perspectiva un medio de información que satisface necesidades elementales y de entretenimiento en el mercado al que está dirigido, no sólo un medio noticioso: "Oye, el tomate en Gigante vale menos que en Walt-mart o Comercial Mexicana...", declara el señor Garza para ejemplificarnos cómo los anuncios son información que pueden apoyar, por ejemplo, a un ama de casa. Argumenta que dar opciones a los lectores para tomar mejores decisiones es algo muy importante en *Reforma*

porque contempla varios aspectos de la vida cotidiana que les dan una visión muy amplia de su entorno.

“Vas a comprar un regalo y ves Liverpool o El Palacio de Hierro y todas las ofertas que tienen y dices: ‘voy acá, qué buena oferta de blancos, pero me voy a ir por acá porque tienen mejor oferta de esto’ –continúa Garza-, entonces somos un medio de información editorial y comercial que intenta ayudar a sus lectores a tomar mejores decisiones. Esto significa tomar mejores decisiones políticas, pues damos el mejor espectro político para que la gente tome el punto de vista que mejor le convenga, el mejor espectro de opinión, desde izquierda hasta derecha y viceversa, el mejor espectro en materia de seguridad, de ciudad, etcétera”.

Después de este ejercicio, de acuerdo con Garza, los lectores pueden fijar un criterio y hacer un tema de conversación que genere opinión pública para crear así un círculo virtuoso de buena información, que por supuesto incide en la circulación. “¿Qué genera buena circulación? –agrega- Genera buena publicidad, buen dinero, mejores corresponsales y reporteros que generan más exclusivas, que a su vez generan más y más información, y tenemos así un círculo virtuoso”.

#### - El estilo editorial.-

La buena información a la que alude Garza está trabajada de una manera que ha dado fama a *Reforma*, esto lo logra por su estilo editorial que busca, principalmente, la nota exclusiva y la presentación atractiva de la información. Es importante resaltar que el diario se ha caracterizado desde su fundación por entregar constantemente noticias exclusivas a sus lectores, situación que en gran medida modificó el panorama de las primeras planas de los periódicos en la Ciudad de México, que hasta hace unos años presentaban casi la misma información. Como mencionamos más arriba, la nota principal de los diarios se la llevaba, regularmente, el presidente de la República. El periódico *Reforma* comenzó a ofrecer desde 1993 “otros temas” a la opinión pública.

El licenciado Homero Fernández nos dice que el estilo editorial del diario proviene de la casa editorial a partir del rediseño que se realiza en *El Norte* a finales de los 70. Como afirma que en la industria editorial es difícil reconocer la autoría del hilo negro, considera que el estilo puede ser un modelo tomado

de la prensa estadounidense, que ha influido mucho en México en cuanto a la forma de presentar la información.

“Trabajamos una división muy clara de lo que es la información en sí misma, de lo que es la opinión y nuestro manual de estilo –apunta Fernández-. En nuestra forma de trabajo está erradicada todo tipo de opinión, los hechos son los hechos o las declaraciones son las declaraciones pero según nos las dicen las fuentes o nos las dice el reportero, pero nunca hay opinión o por lo menos se pretende que no la haya. Las opiniones están reservadas para los espacios editoriales, entonces pienso que también es un modelo de la prensa estadounidense que se diferencia mucho de la europea, en la que comúnmente es lícito meter información y opinión”.

Al comentar a Fernández que la información que presenta *Reforma* es como un nuevo lenguaje periodístico, nos dice que en la operación del diario ya está bien arraigado el estilo editorial, que parte de que hay que dar la información al lector en el menor espacio posible y mejorarla al mostrarla desde distintos planos: “Esto sucede comúnmente cuando hay un tema importante, ya sea para la primera plana o para planas interiores de cualquier sección, siempre pensamos en términos de agradar al lector y que éste vaya haciendo un juego en el que va armando su rompecabezas con las distintas piezas que nosotros le estamos dando, y lo que queremos básicamente es que el lector se entretenga a la hora de informarse”.

El señor Fernández explica que cuando se genera una información piensan cómo presentarla en bloques: “No estamos pensando en 10,000 caracteres de esa información sino estamos pensando en qué planos, qué elementos gráficos o informativos podemos entresacar de ella para dar al lector un paisaje amigable a la hora de ver el texto, que no se sienta agredido por una masa de texto que después lo va a aburrir”. Nos comenta que esta capacidad la otorga la experiencia y el talento del periodista, que se retroalimenta del trabajo y comentarios de sus colegas dentro del periódico, como dice Wolf cuando se refiere a la experiencia de los *gatekeepers* y al intercambio de conocimientos entre los miembros de una Redacción.<sup>47</sup>

“Como parte de la cultura del diario –sigue Fernández- se van creando consensos en la Redacción de cómo trabajar ciertas cosas o cómo no hacerlo o cuando una nota está muy bien trabajada el consenso es de satisfacción o al revés, es de disgusto. Con base en esos disgustos y satisfacciones se van

---

<sup>47</sup> Véanse las páginas 24,25 y 29 de este trabajo.

pautando las normas y se va haciendo esa dinámica de trabajo que a veces es necesario cambiar y renovar, pero que comúnmente tiene fundamentos más o menos inmóviles porque son parte del modelo del periodismo que nosotros hacemos en *Reforma*".

El director de operaciones internacionales relata que el estilo editorial del diario se refleja en la portada a través de un periodismo agresivo ("en buen sentido"), activo, equilibrado y audaz que sea capaz de romper con viejos esquemas, en esto es fundamental la seguridad que tienen en lo que hacen. "Nosotros no tenemos por lo menos tanto miedo como pueden tener otros periódicos de parecer poco serios —cuenta-, o sea, nosotros en el fondo, que somos serios, estamos seguros de lo que somos, entonces cuando uno está seguro de cómo se puede darse libertades como pintarse el pelo de rojo y no importarle si los demás lo ven ridículo, pero si uno estima que pintarse el pelo este color es importante para una prueba que tiene que hacer para sí mismo o porque se ve mejor o porque así le gusta, pues lo hace, independientemente de que los demás lo critiquen". El señor Fernández tiene el cabello muy oscuro y a veces lo peina para atrás o lo trae muy cortito y parado, como lo usan algunos adolescentes, sin que esto mengüe su autoridad dentro de la Redacción, la que se ha ganado también por su carácter serio y voz grave.

Fernández afirma que el estilo de *Reforma* ha roto muchos esquemas en la prensa mexicana, específicamente en la Ciudad de México. Recuerda que cuando llegaron aquí era casi inaceptable que un periodismo serio fuera en colores y tuviera fotos también en colores porque para serlo había que salir en blanco y negro. "Nosotros no tuvimos miedo de salir en colores —recalca-, además la tendencia en esa época era sacar un periódico en forma tabloide. Sí, tal vez era lo ideal, pero tal vez no, hicimos del nuestro un periódico estándar. Que cabeceábamos muy mal, muy raro, con el verbo adelante, que era un disparate, que no sé cuánto, que cambiáramos eso. Pues no lo hemos cambiado, llevamos seis años y yo creo que mucho de nuestro estilo de cabecear ya se copia en otros medios".

Dar la información por la información misma sin estar tan pendiente de cómo reaccionará tal o cual persona es en lo que, a juicio de Fernández, consiste el estilo editorial de *Reforma*: "Este tipo de periodismo nos lleva a considerar cosas que otros periódicos no se animarían a poner porque, como son serios, no vayan a pensar que por llevar a Mariah Carey en la portada (10 de diciembre de 1999) estamos rebajando la información ¡cómo en la primera!

—se exalta—. Pero nosotros pensamos que tenemos que ir buscando siempre en la portada temas interesantes”.

Esta reflexión del licenciado Fernández nos muestra claramente la concepción en el estilo de *Reforma*, la mediación entre entretener e informar en un equilibrio en el que a veces parece ganar terreno la política, pero que ha sido muy bien aceptado por el público. Señala que el contraste que han marcado con el periodismo capitalino es evidente, por ejemplo, en *El Universal*, uno de los periódicos más tradicionales a su parecer, que cambió del blanco y negro al color y está tratando de organizar su información en una forma muy parecida a como lo hacen ellos. “Eso marca un poco la pauta —continúa Fernández—, están viendo que el periodismo que nosotros hacemos es exitoso y quieren sumarse a ese estilo de presentación. Seguimos siendo felizmente dos periódicos diferentes, que tienen línea editorial diferente, pero en la forma del envase, pues es como Coca-Cola y Pepsi-Cola”.

Fernández dice que en otros periódicos hay personas que dicen cómo publicar la información y afirma que si éstos no quieren quedarse atrás tienen que hacer algo similar al estilo de *Reforma*, como sucedió con la distribución del diario: “Ahora ya es más fácil ver a algunos tímidos vendedores de otros periódicos que aparecen en las esquinas. Yo creo que sí hemos roto muchas cosas”, concluye.

Ahora es pertinente enlazar las declaraciones anteriores con el método utilizado en *Reforma* para dar forma al estilo del que nos acaba de hablar el licenciado Fernández. El periódico tiene un parámetro interno que va delineando su estilo editorial, y éste se encuentra en sus consejos editoriales internos, conformados por directivos, reporteros, editores, coeditores y diseñadores. El trabajo en equipo es básico para presentar un buen producto al lector o bien para obtener la preciada información exclusiva. El ingeniero Lázaro Ríos llama la atención sobre la última observación de Fernández, al decir que la organización del diario es muy “porosa” porque si los directores, por ser tales, reciben una información exclusiva de un “contacto importante”, se la entregan a un reportero para que la trabaje.

“En las empresas tradicionales de periódico se dio mucho esta situación —dice Ríos—, que las informaciones tienen que entrar por el director, y no debe ser así sino que cada vez nazcan más exclusivas de abajo hacia arriba, no de arriba hacia abajo, ¡de eso pedimos nuestra limosna! En nuestra posición de directores con frecuencia la agencia nos habla porque es más fácil ubicarnos y



decir que tiene algo interesante con el afán de que se publique, entonces se lo entregamos a alguien para que lo haga”.

El ingeniero Ríos enfatiza el papel de los reporteros y el aporte que realizan no sólo reportando la noticia (valga la redundancia) sino tomando en cuenta sus contactos, fuentes e investigación. “Nuestro esquema es cuando un reportero de *Reforma* empieza a observar algo y lo trabaja –puntualiza-, está entrenado para eso y entusiasmado con tener información exclusiva, aunque yo te diría que somos muy malos. Si me dijeras lo contrario te contestaría que estamos muy lejos de los que podemos hacer en información exclusiva, todavía trabajamos mucho en agendas prefabricadas por las direcciones de comunicación social, estamos muy lejos de hacer nuestra propia agenda, yo estoy inconforme”.

De acuerdo con Ríos, una forma de obtener una información exclusiva es a través de las fuentes que la filtran y “por ser personas de tal peso, tan calificadas, les das categoría de exclusiva, pero no hay nada mejor que cuando tú puedes documentarlo”, reflexiona, y recuerda una anécdota “hermosa” publicada en el periódico *El Norte*: “Un reportero y una reportera deciden ir a una clínica abortiva en un contexto en que se supone que no hay clínicas abortivas y se supone que en Monterrey nadie aborta porque somos mochos, joye, no! Fueron a cinco clínicas abortivas y tenían desde una cotización: ‘cuesta tanto, entras tal día, chécate esto, ve con tal doctor para que te haga los exámenes médicos...ta, ta, ta...”

El ingeniero Ríos es más explícito a la hora de indicar la diferencia entre la información dada por terceras personas y la que es de primera mano: “No es lo mismo que tú saques una nota en la que digas Juana y Toño fueron a... sino aquí está la foto, aquí está la cotización, en vez de decir ‘dicen que hay clínicas abortivas y de acuerdo con la autoridad...’, no, no, ‘pérame, nadie dice, aquí están los papeles, ése es el verdadero periodismo de investigación, con muchos detalles”.

El director editorial adjunto nos da otro ejemplo de cómo se puede obtener una exclusiva al cambiar de personalidad: “Un reportero durante cinco meses pide a la CTM que le dé un lugar en avenida Juárez porque quiere ser vendedor ambulante. Y él pasa con cinco o seis personas hasta que llega con un diputado local, que es el que maneja eso, a él le paga y entonces hay fotografías de eso, y toda la historia, ¿no es más impactante?” El ingeniero Ríos se entusiasma con la idea de presentar pruebas al lector, y ahora se pone

en el lugar de un verdadero vendedor ambulante que podría dar su testimonio, pero: “ ‘Yo soy Lázaro Ríos y siempre he vendido en esa esquina, y yo digo que el diputado es el que me vendió el puesto’, está bien, es una fuente, pero yo *digo* de él; no, no, ‘pérame, hay un reportero que estuvo ahí, vendió un día y hay fotos de él vendiendo”.

El método de trabajo de *Reforma* pretende dar al lector un plus informativo que parte precisamente de la información exclusiva que genera. René Delgado, en su oficina llena de libros, insiste en que no tratan sólo de ofrecer lo que el hecho noticioso arroja sino que reporteros, editores y diseñadores le dan un “agregado”. “De ahí que uno no se conforme con traer lo que todo mundo trae –asevera Delgado- sino que busca ofrecer al lector algo extra, algo más; entonces podemos traer la nota informativa que traigan los demás periódicos, pero siempre vamos a procurar estar un paso más adelante, grande o chico. Para ello hay juntas diarias en cada sección, que son similares a las que se hacen para la realización de la primera plana y cuyas conclusiones y propuestas para la edición del día se presentan en dichas reuniones”.

En *Reforma* también existe una planeación para abordar temas que pronto serán noticia, como elecciones o eventos deportivos. En estos procesos diarios o planeados cada quien busca entregar ese plus al que se refiere Delgado, y que es aportar datos poco conocidos del hecho, declaraciones, elementos gráficos que lo expliquen, contextos e introducciones que ubiquen al lector en tiempo y espacio.

- La parte gráfica.-

En este subapartado es pertinente integrar de lleno en la narración a uno de nuestros diseñadores de portada: Alejo Nájera tiene la responsabilidad de presentar propuestas a los directores para que *Reforma* dé “la cara” día a día: “A nivel gráfico regularmente las decisiones las tomamos en conjunto el editor y yo, pero cuando hay alguna propuesta que salga de los estándares normales debo consultarla con el subdirector de Diseño”, declara Nájera.

*Reforma* ha propuesto desde su fundación una composición gráfica diferente en sus planas que también es parte del plus informativo que se quiere entregar al lector. Por esto es frecuente encontrar componentes como tablas, gráficas o estadísticas cuya influencia ha modificado la presentación de medios impresos

en la Ciudad de México. Con respecto a la composición gráfica de la primera plana, Nájera nos dice que se toman en cuenta dos factores: el sentido de la nota y por ende el tamaño del titular y el del paquete gráfico, componente que siempre aparece en la edición, aunque no siempre es fácil de crear: “Hay algunas ocasiones –relata Alejo– en que la nota es muy fuerte y por alguna extraña razón no hay un elemento para apoyar gráficamente, entonces es cuando entra la cuestión creativa, tanto por parte del diseñador como por parte del editor, para decir: ‘No tenemos datos suficientes para apoyar la nota, lo que tenemos es esto, ¿cómo lo traducimos en una interpretación gráfica?’”

Es así como la inventiva del editor y del diseñador entran al rescate, Alejo nos explica: “Tal vez hay una declaración y se puede hacer una serie de trazos o a lo mejor fue un evento a puerta cerrada, sólo se pudo tomar nota, grabaciones, no hubo acceso a fotografías. Quizá esa reunión fue sobre medio ambiente, quizá fue sobre reciclaje de basura o la contaminación por autos, entonces ahí puedes tener material, a lo mejor puedo usar ciertas imágenes o a lo mejor destaco los puntos que tocaron en esa reunión. Finalmente la limitante está en los editores de la página, en realidad siempre hay algo de dónde armar cosas interesantes, atractivas”.

Nájera afirma que siempre se puede apelar a la interpretación gráfica del acontecimiento y recomienda a sus compañeros no conformarse y crear algo a partir de la información con la que cuenten o buscar por su lado. “Podemos armar elementos interesantes para la portada pero no inflar la nota –recalcar porque luego se puede confundir mucho eso de: ‘Hago grande esto’ y el editor puede objetar que lo estoy inflando ¡no!, simplemente es dar el espacio que requiere, y ojo, lo que quiero decir al referirme al impacto no es a que el paquete gráfico tiene que ser muy grande, sino que debe tener el tamaño adecuado para dar esa sensación en el observador (que en ese momento es tal) si se decide a comprar el periódico”.

Alejo comenta que hay una frase de un diseñador de diarios que dice: “Convierta a los mirones en lectores” y que de ahí parte toda la filosofía del diseño editorial, que está muy comprometido a presentar el tamaño justo para que el lector se muestre interesado e inevitablemente se vea seducido por lo que tiene enfrente, tomando en cuenta que *Reforma* también está compitiendo con otros medios impresos y con los electrónicos, cuya gran ventaja, afirma, es que son inmediatos. Entonces Nájera nos platica de la vez que al salir del banco vio a mucha gente mirando el cielo. Eran los globos metálicos que el 12 de julio de 2000 hicieron creer que los ovnis ahora sí se presentarían a plena

luz y en un lugar muy conocido: la Ciudad de México. Lo primero que este diseñador pensó fue verlos en televisión, "... porque de seguro lo van a pasar por la tele, no me puedo esperar a mañana a que lo publiquen". Los reporteros de Televisa estaban cubriendo el evento.

"Dos horas después apareció la noticia: terminaron siendo dos globitos –continúa Alejo- que no sé por qué ahí andaban flotando; hicieron la toma de un globo, incluso se veía el cordón, uno tenía forma de estrella y dije '¡ah, mira!' Al día siguiente en la primera plana de Ciudad sacaron una fotografía que decía: 'Eran globos', OK, ya no decía: 'Aparecieron globos', entonces es la gran competencia que tienen los medios impresos, que una nota ya no tiene el mismo impacto porque el hecho había sucedido hacía 15 horas y 14 antes ya sabías de qué se trataba, ya nada más era para corroborar, para ver la reacción de la gente".

Nájera considera que actualmente un diseñador editorial debe estar muy bien educado para saber qué es lo que tiene que realizar a fin de que el periódico sea atractivo y el encanto no se pierda porque ya existe internet, que es otro gran rival de los diarios. Él cree que no se trata de decir qué medio debe ser el vencedor sino que el periódico impreso tenga la función de informar y que de alguna forma sirva de documento de referencia, "que lo tengas tú físicamente. Hoy, a pesar de todos esos grandes adelantos –dice Alejo- y de la era digital, bla, bla, bla, siempre está la parte humana de tocar el diario, de que lees, de que ves, la reacción inmediata de cuando ves algo, pues luego luego lo quieres tocar, cómo son los niños chiquillos que de repente les dicen: '¡No toques!', finalmente está la parte humana del periódico".

Ésta es la visión de quien se encarga de la parte visual de *Reforma*, la primera en atrapar al público. A continuación los directores van a exponer los lineamientos visuales de la portada y harán una comparación con la generalidad de los periódicos.

René Delgado afirma que antes los diarios estaban hechos para alejar a los lectores más que para acercarlos, se hacían textos largos y pasar muchas planas para tener la información. "A veces ésta no tenía solamente el grano sino la paja –puntualiza-; aquí ha habido un esfuerzo por procurar dar sólo el grano informativo al lector y en ese sentido no alejarlo de la lectura sino acercarlo". Resalta que en *Reforma* valoran mucho los componentes gráficos para lograrlo: "Esto es, la fotografía explica, abunda o incluso agrega una visión, en su significado literal, distinta de la información; o una infografía

que diga al lector de manera más sencilla lo ocurrido o todos aquellos allegados informativos que permitan explicarle no solamente la noticia sino también el contexto que le dé sentido. Esto es una política general del periódico, valernos de todos aquellos instrumentos para acercar al lector y facilitarle la lectura; si la información permite allegar otros elementos para hacerlo, le damos un tratamiento diferente o más amplio”.

Aquí es importante destacar cómo definen el tratamiento que se da a las notas, pues conlleva la ejemplificación del estilo editorial de *Reforma* a través de su manera de valorar los componentes gráficos: “Pienso en el periódico de ayer (28 de noviembre de 1999) –recuerda Delgado-, traemos el señalamiento de la alta comisionada de la ONU para los derechos humanos, Mary Robinson; ésa puede ser la nota, pero si aparte te das cuenta de que el procurador militar dice que el ejército no es un promotor de la violación de éstos, ahí hay otro sesgo informativo que va a explicar más el señalamiento de la señora Robinson, pero si a esto se añade que el obispo Samuel Ruiz está pidiendo que sean también Naciones Unidas las que medien en el conflicto en Chiapas, ahí hay otro añadido que explica también la importancia de la visita de ella.

“Por último estaría Vicente Fox –continúa-, todo correlacionado con el mismo tema informativo, que invita a Marcos a echarse una platicada, ahí tenemos cuatro informaciones relacionadas que vamos a organizar de tal suerte que expliquen al lector qué está ocurriendo en relación con este conflicto; entonces notarás en la portada de ayer cómo procuran incorporarse todos esos elementos para facilitar al público la lectura de esa porción de la realidad mexicana. Depende de la jerarquía, diariamente tenemos que hacer un ejercicio de cómo llevar una información, no sólo de qué sino de cómo, que es un añadido”.

El señor Delgado nos acaba de exponer la forma en que enlazan las noticias relacionadas entre sí con diversos elementos gráficos que hacen una presentación peculiar y lectura diferentes de los acontecimientos. Ramón Alberto Garza se enfoca más a la cuestión gráfica, pero sin perder de vista el texto porque sostiene que vivimos en un mundo totalmente audiovisual y, apoyándose en una teoría de Giovanni Sartori, afirma que estamos en la época del *homo videns*, no del *homo sapiens*, por lo que intentan incorporar las características del primero para que se combine con el *sapiens*, relacionado con la lectura, y se complementen.

El director general editorial agrega que si un hecho noticioso es difícil de entender, entonces una lectura a través de componentes visuales puede explicar rápidamente cómo ocurrió, asimismo es un gran anzuelo para que la gente lea la nota, junto con un buen texto o una excelente cabeza. "Generalmente cuando uno ve la gráfica –aclara Garza-, la puede interpretar en unos cuantos segundos. Hoy por ejemplo (25 de noviembre de 1999), ves en Ciudad cómo secuestraron a un empresario, ¡ah, Chihuahua!, y luego te pasas a la nota, primero ves la gráfica y dices, ¡seis carros lo agarraron!, ¡cómo!" En la portada de la citada sección apareció un gráfico que recreaba el lugar del secuestro y cómo los autos interceptaron al empresario.

Garza nos platica que el estilo editorial de *Reforma* surgió en el periódico *El Norte* hace 30 años, cuando eliminaron los pases: "El estilo se definió porque sentimos que la gente no tiene que leer chorizos de información. La nota empieza y termina en la misma página, si hay más información, la desdoblas, haces una nota diferente y la pones en páginas interiores, hay más información adentro y es una nota separada que si tú la dejas de leer no pasa nada. Esto fue la antesala del intertexto, de que podías entrar en cualquier parte del periódico y leer notas autónomas, independientes, que no te dan vínculos o nexos con un pase o alguna cosa así, yo creo que eso fue una cuestión muy distintiva de *El Norte*". Esto nos ayuda a comprender la integración de texto e imagen en la primera plana.

El señor Garza dice que cuando llegaron a la Ciudad de México vieron periódicos como *Excelsior*, que sigue siendo un desorden completo, afirma, porque presenta la información con muchos pases. "Vaya a la página 20 y luego pase a la página 15 de la sección dos y luego a la sección cuatro de la no sé qué", no se da eso al lector –sostiene-. Ellos lo hacían con un espíritu de que la gente viera la publicidad y la gente ve la publicidad por necesidad, por gusto, pero no porque quieras imponer que la vea pasándola de una página a otra, y yo creo que la mejor prueba de que eso no debe hacerse es que ahora periódicos como *El Universal* o *El Financiero* o *El Economista* ya no traen pases". Fue en *El Norte* en donde se crearon, al menos en Nuevo León, las notas autónomas, a las que se pretende "dar vida propia" con gráficos, ilustraciones, infografías, fotos y textos que formen una unidad para que el público comprenda el hecho que presentan con una sola lectura.

Homero Fernández abunda en esta cuestión de entregar a su público un producto entendible desde el punto de vista del diseño, pues buscan que la portada tenga un orden claro para que el lector sepa cuál es la nota principal y

cuáles las secundarias, que sea atractiva y precisa a la hora de expresar los contenidos que en ella se presentan a fin de que el público tenga el menos trabajo posible a la hora de decodificar la información. “Cuando metemos al lector en problemas –reflexiona- es porque estamos haciendo un mal trabajo en la edición. También queremos, a veces lo logramos a veces no, que haya menos temas en la portada, dos, tres, cuatro temas a lo sumo para que puedan tener a su vez un desarrollo bueno en cuanto a extensión, en cuanto a uso de unidades”. Asimismo Fernández, nos habla de las notas autónomas: “Trabajamos mucho las unidades informativas, nos gusta presentar bloques, conformados muchas veces por la noticia, una gráfica, un número, una frase, un documento que al leerlos van resguardando la información para que uno pueda encontrar como lector distintas puertas de entrar en ella y a la vez pueda complementar los distintos planos que tiene cada nota”.

Durante su charla el licenciado Fernández relaciona su experiencia profesional con el trabajo que realiza en *Reforma*. Consideramos importante mostrar cómo tiene la visión para acomodar la parte gráfica y hacer las cabezas de la primera plana, pues afirma que el trabajo diario de edición le ha ayudado desde hace 15 años que ejerce en el periodismo de periódicos, ya que él trabajaba en radio. Sus compañeros han sido fundamentales porque le han enseñado sin que, sonríe, tuviera que tomar un curso para diseñar periódicos, además: “Me gusta ver otras publicaciones, ver las imágenes. Me atraen mucho las cosas visuales, la arquitectura y la fotografía, entonces tengo una sensibilidad para acomodarlas, mucha intuición y *audacia*”.

Fernández también se apoya en su “carrerita didáctica”, pues no confía que cuando daba clases las presentaba de manera atractiva para que sus alumnos no se aburrieran y, sobre todo, comprendieran lo que explicaba. Afirma que el ejercicio de *tratar de que se entiendan las cosas* es muy intuitivo. Dice que la experiencia, el conocimiento, el talento y la audacia son cualidades que permiten hacer bien el trabajo de un editor para presentar textos con entresacados, gráficos y titulares de calidad. “Hay que animarse un poco a buscar cosas –insiste-, por ejemplo, ayer con el tema de Taesa (17 de diciembre de 1999) podíamos haber puesto algo tradicional en la cabeza y pusimos ‘Cortan alas a Taesa’, porque al fin es eso y lo que pretendemos es que la gente se ría y diga: ‘¡Ahhh, qué rara cabeza’, sorprender es una cosa interesante. Estas cualidades son básicas para ser un buen artista plástico, un buen jugador de fútbol o un buen editor. Lo intentamos hacer”.

## 2.2 Las Juntas Editoriales

Es hora de mostrar efectivamente cómo empieza a gestarse la primera plana de *Reforma*. Hay dos juntas importantes en el día en las que se reúnen directores, editores y diseñadores de las secciones para ir formando el diario y la portada. En estos dos momentos vamos a dividir este apartado. La culminación de la página es una tercera etapa que nos esbozarán los entrevistados al final.

René Delgado dice que para explicar cómo se hace la primera plana debemos remitirnos a la realización de todo el periódico porque ésta se sustenta en las juntas editoriales que se realizan a lo largo de la jornada: "Tenemos una reunión diaria a las 12 del día -inicia- en la que vemos cómo salimos en relación con nosotros mismos, cuál es la evaluación que hacemos con respecto a nuestro trabajo del día anterior y lo contrastamos con la oferta informativa de otros medios. Una tercera vertiente de esa reunión es qué es lo que nos proponemos trabajar durante la jornada informativa de ese día. Esa reunión yo digo que es la del periódico que queremos tener al día siguiente".

Ramón Alberto Garza lo describe así: "Hay dos juntas en el día, una matutina que es la que cuestiona y censura, critica el proceso del día anterior, en qué salimos bien, en qué salimos mal, qué ganamos y qué perdimos; pero en esa misma junta se fija la agenda potencial del día". Por lo regular Homero Fernández la dirige, y coincide con Delgado y Garza en cuanto a que en esta reunión revisan la edición anterior, lo que sucedió durante su realización, cómo salieron en relación con la competencia, critican lo publicado por *Reforma* y toman una primera impresión de cómo van a planificar su día las distintas secciones.

Cabe destacar que un punto en el que siempre se llama la atención a los miembros de la Redacción en general es cuando la nota principal de la primera plana de *Reforma* es la misma que la de otro u otros diarios. Cuando esto sucede la consigna es que la siguiente portada arroje una nota exclusiva, aunque éste es un compromiso permanente. La primera junta comienza a perfilar más la formación del diario en general que la de la primera plana y en ella se presenta el primer budget con las noticias que se tienen hasta ese momento.



Continuaremos con la descripción de la segunda junta, que empieza a las 4:30 de la tarde. René Delgado nos cuenta que es en la que se conoce la información que cada sección tiene y ya no lo que pretenden presentar, aunque cuentan aún con un margen de tiempo para perfilar la información en la dirección que consideran conveniente. “Esta reunión ya no la considero del periódico que queremos sino del periódico que tenemos”, afirma. Con base en estos datos comienza a perfilarse la que podría ser la primera plana.

En una junta que se realiza después, aproximadamente a las 5:30, es en la que las cuatro plazas del consorcio comienzan a ver si llevarán la misma nota principal: “Cada una expone cómo vislumbra su primera plana —explica Delgado—. Es una reunión colegiada en la que los editores de *Reforma* emiten su propuesta y ese anteproyecto de primera plana lo cotejamos con las otras plazas del consorcio. Vemos qué tienen, qué proponen para la primera plana y así compiten las distintas percepciones que se tienen del día informativo”. Delgado nos dice que sobre la base de esa tercera junta se define ya lo que podrá ser la primera plana del diario, y por último hay una reunión cerca de las seis de la tarde con la dirección general del periódico, “que naturalmente también emite su opinión”, aclara Delgado.

Homero Fernández nos da su versión, en la que se nota su influencia y posición para terminar de planificar la primera plana, diferente a la de Delgado: “A las 4:30 de la tarde nos reunimos con todos los editores, escuchamos o leemos cuál es el resumen de sus principales noticias y ahí se hace una primera selección de las cinco o seis notas que nosotros consideramos que pueden ser para la primera plana con base en la jerarquización. Luego hacemos la nuestra —continúa—, la comentamos con las otras plazas del grupo editorial y muchas veces buscamos un consenso entre todos. En ocasiones hay temas locales en cada una de las plazas y cada una se va con su tema; hay veces que el tema que surge en México es tan importante que todos los periódicos lo llevan como principal, luego cada uno meterá ahí sus notas locales, así terminamos esa reunión”.

A continuación el editor y el diseñador hacen una oferta gráfica y ordenan el material que tienen previsto. “Entonces mi primera contribución —aclara Fernández— es observar el esquema que me presenta el diseñador, criticarlo, proponer movimientos de bloques informativos, que esta nota vaya más arriba, que aquí le haría falta una foto, que en esta parte le podríamos poner una frase, que aquí sería buena una gráfica, entonces hacemos el consenso con el cerrador de la primera y el diseñador”.

Estos últimos trabajan sobre las bases que les señala Fernández para entregarle más tarde el primer bosquejo. A partir de ese momento están dispuestos a hacer cambios, que siempre suceden con la dinámica de la información, éstos son discutidos entre Homero y el director informativo, Delgado, o el director general, Garza, o Ríos a fin de lograr un nuevo consenso para ver si modifican la portada. En todos los casos, Garza siempre está enterado de cuál es la jerarquía y tiene derecho a comentar si ve otra: "Discutimos y buscamos siempre encontrar una decisión, la más acertada -declara Fernández-. Después se hace el trabajo operativo y en sí mismos se van llenando los espacios de la información".

Ramón Alberto Garza se ha declarado a estas alturas como nuestro *gatekeeper* principal. Él dice que en la reunión de las 4:30 se reúnen los editores con el equipo de directores: "Y ahí actuamos de una manera totalmente democrática, pues cada quien emite su opinión de qué es lo que más impactará y hay una especie de votación para ver qué es lo que va primero. Por supuesto que eso viene y se coteja con la dirección general editorial, lo revisamos, acotamos algunos puntos y demás, durante la noche te toca ver que cambiamos varias veces porque lamentablemente este país vive de noche, no de día, entonces el secretario de Gobernación, los funcionarios públicos o algunos empresarios dan conferencias de prensa a las nueve, diez u once de la noche sin ningún respeto para nadie".

En este mismo orden de ideas, René Delgado hace hincapié en los cambios que suceden a lo largo del día, pero principalmente en el transcurso de la tarde-noche y que desvían un tanto el proceso de formación del diario en general y de la primera plana en particular: "Pese a la cantidad de juntas mencionadas y del anteproyecto, puede haber cambios por la situación que tiene el país, pues frecuentemente hay información importante después de haber llevado a cabo todos estos ejercicios porque muchos sucesos de trascendencia se dan de noche: se nombra al rector a las 9:30 de la noche, se aprueba el presupuesto a la medianoche, se liberan exoneraciones, se dan comunicados fuertes".

Delgado dice que cuando estos eventos son muy importantes repercuten en el reajuste del proyecto de primera plana, en el que las jerarquías juegan un papel fundamental. "Todos los directores estamos atentos -comenta- y tenemos la flexibilidad suficiente para reconsiderar si la realidad informativa nos lo exige pese a los proyectos, de ahí que ya entrada la noche todavía andamos moviendo la portada. El México de noche te habla un poco de la vida política

que vive el país; no necesariamente se resuelve todo de noche, pero muchas decisiones se toman tardíamente, eso te revela un país con irregularidad política”.

Cuando algunos directores no se encuentran en el periódico, los fines de semana, existen canales de comunicación que permiten enterarlos de los cambios. “Aquí no hay horarios de trabajo –asevera Delgado-, uno sabe que cualquier hora, cualquier día es bueno para ponerse a trabajar, entonces ya están muy establecidos los circuitos de telefonemas que recorremos para ver un poco los enfoques, las jerarquías informativas, y eso es lo que nos permite tener una capacidad de movimiento considerable en la portada ya entrada la noche”.

Concluiremos con una reflexión del ingeniero Lázaro Ríos a manera de resumen sobre las juntas editoriales: “Si te fijas, la reunión de la mañana es exclusivamente de directivos y la de la tarde es de directivos y editores, eso te da un poco la variedad de problemas que puedes encontrar en un mismo equipo de trabajo”, algo que, de acuerdo con las declaraciones de los entrevistados, se discute y resuelve a través de votaciones para lograr consensos.

- Los criterios de selección de notas de primera plana.-

Además de las juntas editoriales, en *Reforma* se consideran los atributos de una nota que definen que entre en la primera plana como principal, segunda, tercera y hasta cuarta información, como promo o fotonota, pero todos los entrevistados coinciden finalmente con la teoría periodística. Son los criterios de selección de las notas de primera plana. Directores y editores, sin mencionarlo directamente, nos dicen que los tópicos fundamentales del periodismo aún son vigentes como pauta para la valoración de una noticia, éstos que repasamos en el capítulo uno. Nuestros entrevistados son más explícitos:

“Cuando en la junta editorial tomamos la definición de qué es lo que va a ir en primera página –inicia el ingeniero Ríos-, sentimos una orientación a apreciar más la información política como la nota principal, aunque creo que somos un periódico que aprecia también la información del espectáculo, de la cultura, del deporte”. Ríos nos explica cómo un medio de comunicación puede hacer

la noticia con el ejemplo de cuando en 1994 llevaron a la portada por primera vez la pandemia del cólera: “Desde entonces esta enfermedad ya aparece en las primeras páginas de todos los periódicos, pero nunca había sido una nota de portada, entonces ahí se ve la voluntad de un periódico cuando es capaz y toma el riesgo de llevar una nota en ese espacio”.

- ¿Cómo se determinó en ese momento que el cólera era la nota principal?

- Nos basamos en una prueba del ácido bastante común –continúa Ríos- pero es difícil de llevar a cabo. Para que una nota esté en portada debe modificar en primera instancia el status quo de manera contundente: no había cólera, ahora hay cólera, se modificó el status quo de la situación de una sociedad, un pueblo, una ciudad. Esto funciona para toda nota, pero nosotros utilizamos mucho esta prueba para calificar las de portada.

El segundo criterio que Ríos considera es el de que una nota impacte a muchas personas: “Me puede suceder a mí, a ti, o a tu primo, a tu hermano, o sea, el cólera agarra parejo. Y el tercero es la proximidad, entonces nos preguntamos: ¿esta información modifica el status quo?, sí; ¿afecta a muchos?, sí; ¿es próxima?, sí. Éstas serían las tres variables que tomaríamos en cuenta para dar esa diversidad al público y ponerlas en primera plana”.

Tras estos criterios elementales el ingeniero Ríos se refiere al de la exclusividad, aspecto de una noticia que aunque no impacte a muchas personas modifica el status quo; él las llama notas exclusivas de alto impacto: “De repente tenemos una nota que descubre un problema grave de corrupción, tú dices ‘esto no afecta a muchos porque ya sabemos que hay corrupción’, pero es de alto impacto, está moviendo una situación porque resulta que somos los únicos que tenemos esa información, sabemos que va a generar agenda, entonces la consideramos para que vaya en primera página”.

En este orden de ideas, Ríos se refiere al balance que procuran dar a la portada, reto que, afirma, asumen todos los directores de un periódico: “Uno se pregunta ‘¿cómo se ve mi primera página?’ Entonces, cuando es posible, es necesario salir de los temas que traen la mayoría de los periódicos. De repente estamos todos en ‘el PRD le dijo al PAN y el PAN le dijo al PRD’ y espérate, esto ya es un choteo. Obviamente el presupuesto, las plataformas de los candidatos, la política en general, son muy importantes, pero sabemos que todos los diarios, junto con *Reforma*, van a llevar estas notas y las mismas declaraciones, pero si yo tuviera una mejor nota la llevaría de principal”.

Como ejemplos, Ríos considera que una “mejor nota” podría hablar sobre la contingencia ambiental, un aumento general de salarios o que Cárdenas, en el contexto de las campañas de 1999, diga que a Fox le huelen mal los pies porque usa botas y es un rancharo sin cultura. “‘Oye, dijo que es un rancharo sin cultura’ –comenta Ríos como si fuera un chisme- bueno, lo que podría enmarcar es una nota de que van a reducir el presupuesto social en un 10 por ciento, así la vamos estructurado, además publicamos una investigación nuestra que comprueba que todo el gasto que no fue ejercido en el DF está guardado en una cuenta en Nueva York. Te estoy inventando lo que puede haber”.

Ya comentamos que en *Reforma* se trabaja con un método de investigación para dar un plus informativo a todas las notas, principalmente a las de portada, pero el ingeniero nos platica esto al tiempo que recuerda la portada del 11 de septiembre de 1999: “Vas a ver más en nuestro periódico esos virajes que en otros diarios, que son muy estrictos y siempre traen una nota política de principal. Por ejemplo, lo de Schulenburg, ¿cómo iniciamos el problema de ese asunto?<sup>48</sup>, el caso es que cuando Fox usó el emblema de la Virgen de Guadalupe fue una nota política con una gran orientación social”.

Ríos nos explica que se puede dar este perfil a las notas con valentía a la hora de publicarlas y para que esto suceda se necesita educación. La nota que nos acaba de mencionar iba a ir en la página tres, pero cuando el reportero detalló cómo los hijos de Fox le habían entregado el estandarte y las palabras que le dijeron (que éste lo protegería e iluminaría), el editor y los directores decidieron darle la principal de la portada. “¡Ah!, caray, ¿realmente sus hijos le dijeron eso? –exclama sorprendido-. Todo mundo estubo en ese discurso, salió en todos los periódicos pero no de principal, más bien traían un cotorreos de la Virgen de Guadalupe, nadie la vio de principal, menos por el lado de que lanzara a la Virgen como su emblema, que fue lo que hizo el ángulo noticioso”.

Cuando el ingeniero Ríos habla de educación se refiere a ser arriesgado y pensar en el lector, en lo que éste va a hablar al día siguiente en el restaurante u otro lugar, estos referentes dan una gran línea de decisión, aunque “de repente sufres al ver que es una primera página completamente traumática –se queja-: narcotráfico, un accidente aéreo, el secuestro de un bebé y que están de pleito el Ejecutivo y el Legislativo, oye, pues este país está hecho un desastre,

<sup>48</sup> El ingeniero Ríos se refiere a las declaraciones que en 1996 hizo Guillermo Schulenburg, exabad de la Basílica, respecto a la veracidad de las apariciones de la Virgen de Guadalupe.

¿no?, y entonces buscamos de alguna manera, sin intentar falsear el impacto de la primera plana, traer algo que te ayude a que no sea una página tan negativa, y hay veces que ¡nada! tiene que ir así”.

En este sentido, Ríos nos platica de otra innovación del diario, cuando comenzaron a llevar en la portada las premiaciones en materia cultural, científica y tecnológica porque las vieron como noticias: “Que alguien se gane un premio por una investigación es importante —señala— y hoy somos, ya otros lo hacen, los primeros en estar metiendo algo que antes era irrelevante. Decían, ‘¿para qué pones ahí que al ingeniero Martínez Fernández de la UNAM le dieron el premio de ingeniería química por haber descubierto la aceleración de los átomos del cloro?’ Bueno, el cuate hizo un gran trabajo aunque yo no sepa de qué se trata, una labor informativa en las páginas interiores es que nuestros especialistas en ciencia traten de hacerlo llevadero y leible para nuestros lectores”.

El ingeniero Ríos nos dio una orientación respecto al criterio de selección de notas de primera plana con base en los temas de los que el lector va a hablar al día siguiente. El licenciado Ramón Alberto Garza profundiza en ello pero se remite a los tópicos qué, quién, cuándo, dónde y por qué para después preguntar de qué va a hablar la gente: “De lo que le impacte más, qué intensidad tiene la noticia en el lector y cuánto le afecta”, comenta.

El segundo criterio que Garza considera es el de la proximidad. “Si en Timbuctú un huracán mató a 150 —ejemplifica—, pues yo prefiero un camión que se estrelló aquí en el Periférico y se mataron 10 que 150 muertos en Timbuctú, porque los lectores sienten que lo que pasó en el Periférico les puede pasar a ellos. Lo que pasó en Timbuctú pues me tiene sin cuidado, pero a menos que sea una cosa *cataclísmica* entonces merece primera página”.

Garza recuerda los terremotos que sucedieron en Turquía en agosto y noviembre de 1999 como hechos que estuvieron en portada por la destrucción y el número de muertos que provocaron. Considera también en este espacio algunas elecciones presidenciales en el Continente Americano que modifican el estatus político. El *gatekeeper* principal de *Reforma* afirma entonces que los criterios de selección de notas de portada son intensidad, proximidad, influencia de la nota (impacto), fuente (si es prominente) y el tipo de público, que responden, obviamente, a las preguntas básicas del periodismo que mencionamos arriba (las famosas cinco W utilizadas en lengua inglesa). “Aquí fusionamos todo eso —declara—. Para llevar una nota como principal sentimos

honestamente que es la que merece que toda la ciudadanía conozca porque ese día fue lo más importante que se dio”.

Garza asienta que la gente establece pautas y líneas de navegación informativa que les permiten tener un pie puesto en la realidad que está fuera de las instalaciones de *Reforma*: “No lo hacemos desde adentro porque nos limitan cuatro paredes, y por más director que yo sea mi tiempo es finito aunque mis contactos sean vastos. No puedo saber todo lo que pasa allá afuera, tengo usar a los expertos que están ahí, líderes de opinión, amas de casa, empresarios, políticos, líderes sociales, familiares, convocarlos solamente por una hora a la semana y preguntarles qué piensan del periódico”.

Al recordar los consejos editoriales externos, Garza compara su puesto con el de “un capitán de la nave que llama a sus pasajeros y les dice cómo sienten la navegación. ‘No, se mueve mucho el barco; no’mbre, rechina demasiado; no’mbre, estamos en un lugar equivocado; oye, viene una tempestad’. Hasta que el capitán los escucha –continúa- puede mejorar su forma de navegar el barco y así logra que sus clientes, que sus pasajeros, sean gente más contenta y que una y otra vez repitan el viaje con él. El problema para mí no es el producto, es que la persona compre el periódico hoy, que lo compre mañana, porque cuando me vuelva a comprar mañana es el refrendo de que le gustó lo que yo le di”. Garza dice que tienen dos termómetros para saber que llevan buen rumbo: la circulación de muchos ejemplares, que demuestra que el público confía en *Reforma*, y la publicidad, vinculada a la anterior “porque los anunciantes no van a publicarla en el diario nada más por gastar su dinero, quieren resultados”.

En otra vertiente de los criterios de selección, René Delgado nos da un ejemplo de la valoración de notas que por sí mismas pueden ser la principal de la primera plana pero que se presentan en el mismo día. Como sucedió 18 de noviembre de 1999, cuando nombraron al rector de la UNAM, encontraron a los secuestradores del bebé Braulio Suárez y hubo varios accidentes en microbuses: “Por un lado la situación de Braulio había tenido continuidad –dice Delgado-, un seguimiento previo en la portada; por otro lado, uno no puede desconocer que en la Universidad hay un conflicto que se ha prolongado a lo largo de siete meses, que es una comunidad que ha de andar por las 400,000 personas en su conjunto y que se trata efectivamente de la máxima casa de estudios, en esa medida nos pareció que la información más importante en su jerarquía era el nombramiento del nuevo rector, su cabeza principal”.

Delgado resalta que estas decisiones se deben tomar rápida y acertadamente; reconoce que a veces no es así pero que por lo regular lo han logrado por la capacidad que tienen para valorar de un conjunto de hechos o de una serie de personas cuál puede ser la información más trascendente. Esta capacidad es a la que se refiere Mauro Wolf cuando dice que los medios de comunicación tienen bien definidos los parámetros para determinar qué consideran noticia y qué no a través de los valores-noticia.<sup>49</sup> Considera que los criterios de selección de las notas de primera plana son novedad, oportunidad, impacto y exclusividad, y que en términos de filosofía su relación con los lectores pretende facilitarles la lectura: "Siempre tenemos presente al lector porque en todo caso él es la razón última de nuestra existencia".

Homero Fernández dice que provocar que el lector tome decisiones es el objetivo de la información que publica *Reforma*. A ello están enfocados los criterios de interés, impacto, modificación del status quo y equilibrio que él considera: "Como nuestro periódico está muy orientado a satisfacer al lector, lo que intentamos es llegar a él con la mejor información para que encuentre conocimiento y la posibilidad de tomar decisiones a partir de lo que estamos ofreciendo". De esta forma la nota principal de *Reforma* tiene que destacar de las demás por su impacto, pues a partir de ella puede cambiar el status quo de algún asunto. "Creemos que las primeras planas tienen que ser impactantes -reafirma Fernández-, y cuando digo esto no me refiero a que sean groseras o agresivas, con un sentido negativo, sino impactantes pensando en que deben causar en quien las lee el interés por esa información y la sorpresa o la satisfacción de estar enterándose de algo que le va a permitir conocer ese tema e intercambiar ideas con sus semejantes". En cuanto al equilibrio, Homero Fernández estima que la portada debe reflejar lo que sucede en el país, en general, y en la comunidad en la que esté el diario, en particular, pero en varios ámbitos de la vida cotidiana, no sólo en el político.

### 2.3 El Periodismo de Todos los Días

Después de conocer cómo se realiza la primera plana de *Reforma* es pertinente hacer una revisión del proceso a partir de la narración de Alejo Nájera, pues toma en cuenta los imprevistos que surgen a lo largo de la jornada y que provocan que el proceso no sea totalmente lineal. El diseñador nos habla de la

---

<sup>49</sup> Véase la página 26 de este trabajo.



adrenalina a lo largo del día y al momento del cierre que muestra efectivamente el periodismo cotidiano en relación a la primera plana. Cabe señalar que los imprevistos suceden todos los días, quizá con algunas excepciones cuando la portada es de sábado para domingo y mucho del material está preparado desde días antes.

“A lo mejor a lo largo del día tenemos una información con cierto matiz –cuenta Nájera– como ángulo principal para la primera nota, pero a lo mejor por ciertos factores empieza a cambiar y resulta que ya no es el principal porque hay otro, entonces en la tarde tenemos contemplado hacer una propuesta de diseño y contenido, pero resulta que a las diez de la noche hay otro ángulo que es mucho más importante que los dos primeros, por lo que tenemos que promover otra cosa, pero ahora sí con la premura del tiempo porque no es lo mismo planearlo a las 12 del día que a las 10:30 de la noche, cuando tienes una hora y media para hacer el cierre de edición”.

Alejo nos comenta la importancia del trabajo conjunto entre el editor y el diseñador. Mientras el primero pule la nota o le cambia el sentido a través de nuevos ángulos noticiosos que la sustenten, el diseñador busca imágenes que se pueden estar generando en ese momento, busca en el archivo o pide al Departamento de Ilustración un mapa o gráfico que explique el hecho.

En un periódico, y en todos los medios, siempre se trabaja bajo presión; la seguridad con que se hagan estas actividades es vital al momento del cierre. Un retraso implica mayores costos de producción así como posponer la salida del diario a las calles, por ejemplo, en *Reforma* se pretende que los suscriptores tengan el periódico en sus casas antes de las siete de la mañana. Alejo aconseja a sus compañeros para que no “truenen”: “De nada sirve que seas un genio manejando todos los programas de computadora, que finalmente lo que da es rapidez, nada más, de nada sirve que seas un genio en diseño editorial y se te ocurran grandes ideas si no hay capacidad de respuesta estable, rápida. Si no hay autocontrol, todo eso se viene abajo, se entorpecen las cosas, sale tarde el periódico, con el riesgo... bueno, lo más seguro es que salga mal”.

Aproximadamente a las 11 de la noche la portada está prácticamente hecha, entonces los directores le dan una última revisión antes de irse, el editor puede mandar una impresión al Departamento de Corrección para ir verificando la ortografía, los dedazos (incluso en las cabezas) y el diseñador puede quedar un momento solo, pero: “A veces pasa que por ser la primera página que ve el

público –dice Alejo-, la que va a generar opiniones y el deseo de comprarlo, muchas personas están involucradas y otras que son ajenas quieren participar. Es increíble que una página pueda retener tantas miradas, tantas cabezas que la hagan, pero hoy la dinámica así es, a lo mejor en el futuro existen cambios, pero actualmente una buena cabeza o dar en el blanco con la información hacen que de repente mucha gente esté ahí dando sus opiniones”.

Y esto sólo pueden hacerlo los directores, aunque “de repente llega uno que otro perdido que dice –Alejo adopta un tono jocoso: ‘¡Ah!, es que yo creo que puede ser otro ángulo’, ¡claro!, vete a tu lugar y sigue haciendo tus notas. Sí, de pronto hay algunos comentarios de los demás editores, pero a lo mejor por tratarse de esa página que es tan codiciada, todo mundo quiere opinar, ser protagonista. Una de diez veces son aceptados los comentarios, otras veces les dices: ‘¿Ya terminaste?’”

El cierre es oficialmente a las 12 de la noche, en la lógica de que mientras más temprano salga el periódico, más ejemplares se van a editar, aunque por lo general la primera plana se va más tarde. Sólo en Navidad y Año Nuevo el cierre se adelanta cinco horas aproximadamente, por lo que a las siete de la noche se tiene que ir la última página sea o no la primera plana. Este horario es para esperar lo más que se pueda la información que se genere en esas horas.

Alejo nos comenta que *Reforma* es un periódico que nació con una estructura sólida de producción en las áreas editorial y de diseño que permite que el cierre sea más rápido. La tecnología juega un papel fundamental, sobre todo en la segunda área, que utiliza computadoras Macintosh, ideales para el diseño, y programas avanzados de ilustración, como Quark Xpress. Los editores y reporteros utilizan PC; estos últimos pueden dictar sus notas por teléfono a los capturistas del Centro de Información Continua (CIC) desde el lugar en el que estén o enviarlas por correo electrónico.

Al fin cierra la primera plana, quizá los demás editores siguen trabajando, muy presionados, en sus respectivas páginas, quizá ya todos cerraron y la portada ¡fue la última en enviarse a negativos! En ese momento ya no importa tanto, el diseñador y el editor tendrán que explicar el motivo en la primera junta editorial del día siguiente. El editor y los correctores se despiden, sólo el diseñador va a revisar la primera plana en negativos para darle una última revisión, pero únicamente a la parte gráfica para ver que las fotos estén bien, que no haya alguna mancha... el contenido editorial ya no se puede modificar.

El diseñador siempre tiene a la mano el número de teléfono del editor para avisarle cualquier problema.

Terminaremos este capítulo con algunas reflexiones del ingeniero Ríos acerca del éxito de la primera plana de *Reforma*, que ha sido posible “porque todo mundo tiene inquietudes de información, independientemente de la posibilidad de comprar un periódico diariamente. Éste es un diario que puedes adquirir un día, dos días o el de tu preferencia”, afirma. Por ejemplo, un lector puede comprarlo el viernes para ver la cartelera, que presenta un producto como Primera Fila, sección semanal que la amplía con comentarios, reportajes e información de espectáculos que se presentarán tras su publicación. *Reforma* edita los lunes reportajes especiales hechos por el Departamento de Investigación o los domingos presenta Hoy Domingo, que tiene reportajes en varias secciones “con un sabor de fin de semana”, completa Ríos.

El ingeniero dice que deben entregar un buen producto al público, tanto a los suscriptores, sobre todo, como a las personas que lo compran eventualmente porque publican algún tema que es de su interés y no pueden pagar una suscripción. En este sentido Ríos nos aclara que *Reforma* no es un periódico “de ricos o de pobres, no, es un periódico de ingreso discrecional y eso es que lo puede ver hasta un ama de casa que no ingresa dinero a su casa y está a expensas de lo que le da su marido, pero si él no le da nada, pues ¿cómo puede comprar un periódico? O un estudiante de una universidad de paga que no tiene gasto discrecional porque su papá, si le va muy bien, le da 500 pesos a la semana, que sólo son para sus camiones y no puede comprar un periódico, entonces él se consigue uno prestado. Además, todo buen diario también se promueve mucho de boca en boca, de hecho es la mejor publicidad”.

Ríos afirma que *El Norte*, que tiene el mismo perfil que *Reforma*, edita 160,000 ejemplares, de los que de 45,000 a 60,000 se distribuyen en colonias populares “porque a la gente le gusta estar informada. En el DF, la distribución a través de los voceadores es un sistema inhibitor de la circulación, entonces a ti no te puede gustar algo a lo que no tienes acceso, es dificilísimo que compres un periódico si vas en tu camión porque tienes que bajarte a adquirirlo pues no hay un voceador en la esquina”, concluye Ríos.

En este capítulo describimos todo el proceso de formación de la primera plana de *Reforma*, cómo inicia, el estilo editorial, las juntas editoriales y los criterios de selección de notas a través de ejemplos, narraciones y anécdotas en las que

supimos qué sienten y piensan los realizadores de la portada en los momentos de más presión. Asimismo, encontramos coincidencias entre la teoría (capítulo uno) y la práctica (capítulo dos) periodísticas, principalmente entre los criterios de selección de notas de portada y los valores-noticia propuestos por Wolf, que unifican las características para publicar una noticia sin que haya discrepancias entre los miembros de la Redacción y por tanto optimizan la producción.


En este sentido observamos otra coincidencia, porque para terminar con controversias de este tipo se encuentran las jerarquías laborales, que en la estructura del periódico *Reforma* tienen su personificación en los directores y que Wolf llama *gatekeepers*, individuos que están autorizados para hacerlo por su experiencia y autoridad en la Redacción.

Ahora presentaremos en un cuadro sinóptico los criterios de selección de las notas de portada expuestos por los directores, así daremos paso a los ejemplos que nos dieron de éstas y algo de la historia detrás de ellas en el capítulo tres.

## CRITERIOS

Las notas son seleccionadas para que el público tenga la mejor información, que lo apoye en su toma de decisiones y, sobre todo, generen opinión.

Exclusividad	{ Eminencia de la fuente. Investigación de los reporteros (Plus informativo). }	{ -Gráficos. -Fotografías. -Infografías. -Mapas. -Estadísticas. }
Modificación del STATU QUO	{ La difusión del hecho cambia la situación, percepción y opinión que el público tiene de él. }	
Impacto	{ Causar el interés del público por la información ofrecida. }	{ -Sorpresa. -Satisfacción por conocerla, lo que le permitirá intercambiar puntos de vista. }
Proximidad	{ El público siente que un hecho publicado puede pasarle mientras, geográficamente, más cercano suceda. }	
Novedad	{ Para que el público tenga información inédita y actual. }	
Oportunidad	{ Presentar la información en el momento adecuado. }	
Balance	{ Evitar en lo posible una primera plana monotemática y "traumante". (Aunque los directores de 'Reforma' reconocen que casi siempre ganan los temas políticos). }	{ Combinar notas duras (políticas, económicas y sociales) con notas blandas (deportes, cultura, espectáculos). Combinar notas con connotaciones optimistas (premios, ciencia, altruismo) con notas que impliquen aspectos negativos (aumentos de precios, escándalos políticos). }

 Las notas presentadas en la primera plana generarán que el público hable al día siguiente de los temas más importantes que sucedieron.

### 3. OCHO PRIMERAS PLANAS, EJEMPLOS DEL ESTILO EDITORIAL DE REFORMA

Este capítulo se centra en la descripción de las primeras planas que elegimos por los ejemplos que dieron los entrevistados durante la plática; asimismo hablaremos de los detalles que pulen el proceso de su formación.

Empezaremos con los componentes gráficos de la portada y que son poco conocidos o utilizados en el periodismo, pues en algunos casos fueron innovaciones que *Reforma* presentó en los diarios de la Ciudad de México. Alejo Nájera, el diseñador, nos explicará términos gráficos que van a aclararnos la composición de las portadas del periódico a través de acontecimientos que dieron pauta para su creación.

En seguida mostraremos cómo se corrige la primera plana, pues es el último proceso por el que pasa antes de ser enviada a negativos y a impresión en la prensa. Esto será a través de una narración del trabajo de los correctores de estilo. En esta parte también veremos cómo se utilizan los verbos, cómo se cabecea y los detalles que caracterizan el estilo editorial del periódico *Reforma*.

Finalmente nos abocaremos a la descripción de las primeras planas en el orden en que fueron mencionadas en los capítulos uno y dos. Iniciaremos con el motivo que tuvieron los entrevistados para darlas como ejemplo y presentaremos una impresión para conocer de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo cada parte que las compone. Incluiremos algunas anécdotas que se presentaron durante el cierre de las portadas y que les dieron un matiz importante. Cabe aclarar que en las descripciones pueden repetirse las palabras nota y promo en un solo párrafo debido a que nombraremos cada componente de la primera plana revisada, y la información está presentada por lo regular en ambas formas periodísticas. Géneros como entrevista, crónica o reportaje son abordados con menos frecuencia en la portada de *Reforma*, por lo regular las notas de portada dan pie a éstos, que están en las páginas interiores.

Siguiendo con el tono que le hemos dado a este trabajo vamos a narrar cada una de las partes en las que dividimos el capítulo.

### 3.1 Algunos Componentes Gráficos

A manera de introducción Alejo Nájera nos recuerda el proceso de formación de la primera plana: "El tiempo es fundamental para hacer el número de propuestas pertinentes en cuanto al diseño y acomodo del contenido, por lo que podemos dividir el día en distintas fases. La primera es al mediodía, en la que se diseñan varias alternativas con la información que hay hasta ese momento; la siguiente fase es en la tarde, cuando se define en un 80 por ciento el contenido de la plana; la última fase es en la noche, cuando todos los elementos ya han alcanzado un nivel adecuado de maduración y pueden considerarse seguros en la página. Todo esto es bajo condiciones normales, sin imprevistos, que permitan un flujo rápido en la operación".

Nájera nos comenta que los lineamientos de diseño del diario en cuanto a tipos de letras, colores y tendencias a nivel mundial han cambiado rápidamente en la última década. Destacan las modificaciones en la tipografía de los titulares y las notas, el empleo de marcos en las fotografías, la paleta de colores e incluso los estilos técnicos en las ilustraciones. Todo ello obedece a los matices que se dan a nivel mundial en cuanto a diseño periodístico y a las necesidades del lector. "Nos basamos mucho en sus comentarios -aclara Nájera- o en los de los especialistas que vienen al diario y dan su opinión sobre la trayectoria gráfica". Así, los componentes de la primera plana son:

- Fijos: folio, fecha, bandera, código de barras.
- Constantes: plecas, tipografía (en titulares y texto), el índice de los editorialistas, llamado Opinión.
- Variables: puntajes, extensión de notas, gráficos (fotos, infografías, mapas, estadísticas), el sentido de los textos (noticiosos, de análisis o crónicas)

De estos términos explicaremos aquellos que no son tan comunes en los manuales de periodismo porque en la jerga de los diseñadores gráficos hay nuevos conceptos que hasta hace unos años no eran muy conocidos en las redacciones de los periódicos.

Pleca es un término que en los terrenos del diseño, y en general en las labores vinculadas al arte, se emplea mucho para reconocer las "rayitas" o "líneas" que separan un elemento gráfico y textual de otro.

La tipografía es el diseño o creación de letras y su trazo está basado en un diagrama o guías, mientras que la caligrafía es la creación de letras de forma manual que se basa sólo en la destreza del que está trazando.

Alejo nos dice que una infografía es una forma diferente y muy gráfica de contar una historia, se enfoca en los tópicos dónde, cuándo y sobre todo cómo. Aquí la información debe presentarse de forma muy sintetizada para que los dibujos otorguen al lector un contexto mucho más amplio del escenario y los actos que constituyen ese acontecimiento.

La extensión mínima y máxima de caracteres en una nota también es básica para la configuración de las planas, pero en la portada no hay una regla pues existen varios factores, como el impacto del suceso y las secuelas que puede conllevar, también influye qué acontecimientos adicionales se tienen que consignar en la plana y la jerarquía. Así una nota principal en promedio puede contener 3,500 caracteres y la última nota puede ser de 1,500, de un total de cinco informaciones. Esto en una situación fuera de imprevistos fuertes, que casi siempre hay.

Con respecto a la bandera, Alejo nos explica con un ejemplo qué es y cómo se utiliza para ser algo más que el logotipo del diario: "Es la forma en que la gente va a identificar el nombre del periódico. Estamos hablando de color, imágenes, dibujos e iconos que son los que le van a dar carácter a la cara de *Reforma*". Este elemento lleva el nombre del diario, el folio e información adicional en las orejas, que son sus extremos y generalmente se utilizan para dar información muy concreta. "En el caso del año pasado (1999) –relata Nájera–, este tipo de información se concentró en los 100 días antes de que terminara el año, pues llevamos una cuenta regresiva y se le concedió ese espacio. Cuando fue época electoral hicimos un indicador hasta el 2 de julio de 2000: 'Faltan tantos días para las elecciones'. Esto sucede también en las banderas de las demás secciones, son un espacio privilegiado para la información porque consignan lo que es más relevante para que el lector lo lea en las páginas interiores, no se pone cualquier cosa".

El pictograma tiene una función similar a la de los letreros que indican que un baño es para mujeres o para hombres, los de las áreas para fumar o no fumar, o los de las salidas de emergencia. Los pictogramas son indicativos abstractos que denotan una acción, pero en el caso de *Reforma*, aclara Nájera, son algo más complejo porque revisten un evento, es decir, dan al lector el mensaje de



que van a leer acerca de un hecho en particular para que lo identifique inmediatamente.

Al respecto, Alejo se refiere a la huelga en la UNAM, en particular a la portada del 28 de noviembre de 1999, que revisaremos más adelante: "El *picto* está denotando un evento que se ha prolongado varios meses, a lo mejor si esta cabeza conservara el pictograma y sólo dijera 'Van por el diálogo', inmediatamente tú sabrías que es del conflicto en la UNAM porque estás viendo el escudo, el nombre y así lo identificas". Nájera también ejemplifica con las elecciones en Estados Unidos en 2000, porque si en una nota no hubiera un pictograma y la cabeza dijera: "Proponen candidatos apertura con México", el lector no sabría de dónde son ni para qué puesto se van a elegir. "Pero si ves la identidad, el pictograma —continúa Alejo—, dices: ¡Ah!, se está hablando de Estados Unidos, se refiere a Al Gore o a George Bush".

Un componente que también se usa para destacar puntos importantes son las tablas de texto, que son muy utilizadas porque ayudan al lector a que tenga una idea más clara de lo que está ocurriendo. Generalmente no son extensas pues no se pueden "comer" a la nota, y en opinión de Alejo eso las vuelve un elemento muy atractivo y funcional al ser una entrada a la lectura y una manera diferente de interpretar un hecho. Las tablas acomodan datos de la nota a través de imágenes, tipografías, etcétera, para ofrecer información precisa, y si el lector quiere saber más tiene que leer la nota. Si un día el dólar cayera, por ejemplo, Alejo podría hacer una fiebre, que es un gráfico que indica cuánto subió o bajó, o poner la foto de un dólar a la que le dan cierto tratamiento para encimar una cronología de la actividad de esta moneda en los días previos a la caída.

Nájera profundiza más en las ventajas de los elementos gráficos de la portada: "Leí en una revista extranjera que, curiosamente, en lo último en lo que se fija el público es en el texto. Una nota tiene muchas entradas a la lectura, como la cabeza; los balazos, que son pequeñas introducciones; las fotos y los pies de foto, que, según la misma revista, se leen luego de ver ésta y leer las cabezas, tras estas lecturas el lector por fin se va al texto. Entonces la idea es que el público se acerque más al periódico y en la actualidad yo creo que eso consiste en hacer un gráfico". Aquí juegan un papel fundamental las fotonotas, que adquieren un estatus autónomo porque si la imagen es muy buena y muestra la características del hecho, entonces se complementa con un texto que termine de explicarlo.

En las encuestas se utiliza un elemento al que llaman pay por su forma circular y la manera como presenta la información: dividida por porcentajes.

Por último Alejo se refiere a un componente fundamental en la formación de la primera plana, el side bar, pero al estilo de *Reforma*: "Destaca parte de la información que por su naturaleza o por las consecuencias que pueda traer está relacionada con la nota principal. En la parte de diseño se le pone una pantalla de color diferente para resaltarlo y la tipografía es diferente". Para el periodismo estadounidense el side bar es el tipo de noticia que completa la nota principal de una plana y está ubicada muy cerca de ésta. En él pueden ir testimonios directos o anécdotas para dar los diferentes ángulos de un acontecimiento. Mar Fontcuberta le da una acepción similar al uso de este componente en España, en donde es conocido como noticia complementaria, se utiliza tanto para realzar aspectos de la información principal como para facilitar su lectura<sup>50</sup>, y éste es un aspecto relevante de su uso en *Reforma*.

### 3.2 Corrección y Estilo

A las seis de la tarde comienza el turno para las correctoras<sup>51</sup> de estilo de *Reforma*, quienes hasta el cierre de la edición revisan las planas terminadas de varias de las secciones del diario. Armadas con el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, así como otros de conjugaciones (a veces no del todo confiables), de dudas de la lengua, de sinónimos y libros de ortografía, corrigen las planas que llegan de las secciones Gente, De viaje, Cultura, Internacional, Ciudad o Deportes, así como las llamadas a la extensión 7111.

Las horas avanzan mientras ellas ven salir al editor y al diseñador de la portada de las *peceras* de Fernández; o de la de Lázaro Ríos, que está frente a la de Garza y a la que también acuden si éste anda por ahí, o de la de René. Cerca de las 9:30 de la noche empiezan a llegar las portadas de las secciones de *hard news* y tienen que estar preparadas para cuando llegue la primera plana, que regularmente está cerca de las 11:30, entonces sólo tienen 10 minutos, o menos, para revisarla y otros pocos para llevar las correcciones al

<sup>50</sup> Mar Fontcuberta, *Estructura de la noticia periodística*, p. 150.

<sup>51</sup> En el periodo que analizamos había tres mujeres en el Departamento de Corrección, una de ellas en la mañana; en otros momentos también ha habido personal masculino.

editor y aplicarlas junto al diseñador directamente en su pantalla. Cuando se hacen cambios en la composición de la portada tienen que esperar un rato más para esperar la versión definitiva; cuando hay tiempo, las correctoras pueden hacer una pequeña sugerencia sintáctica al editor, quien a veces la toma en cuenta y cuando no les explica sus razones.

Dos impresiones de la portada, Lilian y Sandra dejan cualquier plana que estén revisando para que una de ellas la lea en voz alta mientras la otra la sigue, las cabezas las leen por sílabas para evitar errores, que marcan con pluma roja. Con las lupas especiales pueden leer mejor los textos. Las correctoras siempre deben estar pendientes del Manual de Estilo del diario, que indica ciertas reglas:

Las cabezas o titulares inician regularmente con verbos en presente voz pasiva y sólo en algunos casos y reportajes pueden iniciar de otra forma o con alguna declaración del protagonista. La estructura de la cabeza es: verbo-sujeto-complemento. Cuando por cuestiones de espacio no cabe el sujeto (el quién), el verbo lo asume yendo en tercera persona del plural:

"Violenta perredista mitin de Madrazo"

"Violentan mitin de Madrazo"

No se pueden repetir verbos o palabras en los titulares en la misma página, tampoco se vale cabecear con preguntas "porque el periodismo da respuestas, no hace preguntas", dice la editora de portada Maria de Jesús García, aunque no siempre pueden evitarlo. Tampoco debe haber redundancias o cacofonías y palabras que puedan interpretarse en más de un sentido. Con excepción de los side bar, las firmas van al inicio de la nota, mientras que la primera línea de la misma va en un estilo de letras llamadas versales.

En la parte gráfica se debe procurar que las cabezas en dos o tres pisos "cuadren", es decir, que cada línea ocupe el mismo espacio, o bien puede haber un máximo de dos letras de diferencia. En este tipo de titulares los cortes de las frases tienen que ser congruentes con la pausa de lectura. Presentamos tres ejemplos, el primero es el correcto:

"Buscan en Guadalajara  
a narcos colombianos"

"Buscan en Guadalajara a narcos colombianos"

"Buscan a narcotraficantes colombianos en Guadalajara"

Los titulares de tres pisos deben usarse cuando el ancho de la columna permita sólo una o dos palabras o cuando no sea posible escribir la cabeza correcta en menos pisos. El tamaño de ésta debe indicar la jerarquización de la información y ser congruente con el lugar que la noticia ocupa en la página.

Las entradas para las fotos también tienen un estilo editorial y gráfico. Respecto al primero, el enunciado debe ser de dos ideas, que a nivel gramatical son sujeto y predicado, aunque en ocasiones sólo hay espacio para los nombres de los protagonistas y el lugar en el que están. A nivel gráfico, **la primera idea o entrada lleva las letras en negritas y la segunda idea las lleva en cursivas.**

Las comillas se utilizan en casos excepcionales, con palabras que son parte de la jerga popular y no están en el diccionario, aunque para éstas también se recurre a las cursivas. Asimismo tienen un uso limitado en las declaraciones de los protagonistas, pues el manual dice que el titular inicia con un verbo que los editores deben tomar de la declaración más importante que haya en la nota. Veremos este caso en la portada del 28 de noviembre de 1999.

Tras estas consideraciones Lilian y Sandra avisan al editor que la portada está lista, entonces por fin es enviada a negativos y después a la prensa para "dar la cara" al público cada mañana. A continuación presentaremos los ejemplos que dieron los directores de *Reforma*.

### 3.3 Descripción de Ocho Primeras Planas

Lunes 29 de noviembre de 1999

El señor René Delgado nos comentó el enorme promo en esta primera plana de inicio de semana.<sup>52</sup> Con ello pretendía ejemplificarnos la variedad de temas que se pueden encontrar en la portada de *Reforma*, que no sólo abarca temas políticos sino que procura mostrar otros aspectos de la vida cotidiana y, en este caso, investigaciones especiales que realiza el periódico como tema principal no sólo la nota del día.

Hay tres promos sobre el ático, justo arriba de la bandera; información adicional en ésta (el conteo de los 100 días previos al año 2000); el promo de Negocios; la nota principal en cuatro columnas con una tabla de texto; un promo de texto de la sección Nacional; una fotonota; la segunda nota, y el resultado de una encuesta.

El promo de Gente lleva una foto de Juan Gabriel y alude a un concierto que dio. Este elemento no lleva el número de página porque la nota está en la portada de la sección y de acuerdo con el Manual de Estilo no la necesita.

El siguiente promo es para un suplemento que *Reforma* publicó sólo para los suscriptores aproximadamente cada tres meses durante 1999, en él se tocaban temas generales que fueron trascendentes durante los 1,000 años que transcurrieron a partir del año 1000 de nuestra era. En esta ocasión es un estudio acerca del ego.

El tercer promo es de los más sencillos que se usan en el diario. En este caso lo llevaron así por no haber más espacio en la plana, pues los anteriores son gráficamente más elaborados y extensos. Lleva a un reportaje en la sección Ciudad acerca del uso de cámaras de video por parte de la SSP para apoyar su trabajo.

Continuando con los temas alusivos al fin del milenio y del siglo, el gran promo de Negocios da seguimiento a un recuento de los hombres más importantes del siglo XX en México en diversas actividades. En esta ocasión se refirió a la economía y los negocios. A través de una encuesta entre expertos en la materia se determinó quiénes eran estos personajes.

---

<sup>52</sup> Nos referimos a ella en la página 11.

Es importante resaltar que además de los nombres de ellos, la información se complementó con sus fotos; también que este tipo de investigaciones, con sus respectivos promos, son realizadas con varios días de anticipación y su inclusión en la portada está planeada para un determinado día, por lo que las medidas de su espacio están consideradas por el diseñador al presentar su propuesta gráfica.

La nota principal refiere a una investigación de *Reforma* sobre una circular de la Secretaría de la Defensa, que advierte de la presencia de grupos guerrilleros y una posible sublevación de su parte. La notificación es del 15 de noviembre y está dirigida a empresas paraestatales a fin de que refuercen la seguridad en sus instalaciones. *Reforma* tuvo acceso a esta circular y la publicó como nota exclusiva junto con datos que muestran los nombres de las guerrillas, los estados en los que operan y su zona de influencia. Esta información presentó datos en una tabla de texto, que resalta de los demás elementos de la portada, pero el diseñador evitó que compitiera con el promo de Negocios. Del lado izquierdo están reproducidas las dos páginas del comunicado e incluso ocupan parte de la columna de texto, como si estuvieran colocadas al descuido. El diseñador trabajó de manera especial la columna para cuidar que se vieran todas las palabras de la nota.

El cuarto componente de esta primera plana es un promo de texto, que su utiliza regularmente cuando no hay mucho de espacio para ponerlo como nota. Se refiere a Raúl Salinas y remite a la sección Nacional. Este tipo de promo, además de la cabeza, presenta un texto breve.

Tenemos a continuación una fotonota, que es la tercera información en importancia en esta plana y es para la sección Internacional. El titular no inicia con verbo pero en esta ocasión es válido por la importancia del hecho y la foto. Habla acerca de las elecciones en Uruguay, donde el Partido Colorado ganó en ese entonces las elecciones presidenciales en segunda vuelta. La información de este elemento resume los resultados, presenta los nombres de los candidatos y sus partidos, y el porcentaje obtenido, es decir, los datos más importantes. La foto es de Jorge Battle, el ganador.

La siguiente nota es de éstas de las que nos hablaba el licenciado Garza: de las que se agotan en la primera plana y no tienen pases. Se informa sobre el nombramiento de jueces y magistrados por designación y no por concurso, como dice la Constitución mexicana, por lo que se volvió noticia. Al no haber más información al respecto no lleva pases.

Finalmente hay una gran tabla tipo encuesta con los resultados de ésta. Inicia con un texto de introducción que nos explica por qué Francisco Labastida iba en ese momento al frente de los sondeos de opinión rumbo a las elecciones presidenciales de 2000. A continuación están dos de las preguntas más representativas de la investigación que realizó el periódico con las respuestas, porcentajes, partidos, nombres de candidatos y las fotos de los tres que iban al frente. Cuando hay espacio, como en este caso, se muestra el método de realización del sondeo. Cierran la información los pases a interiores, que además de llevar la encuesta completa, contemplan notas y reportajes relacionados con las elecciones.

Esta plana, además de variedad en sus temas, presenta varios de los recursos de los que *Reforma* echa mano para mostrar su información, sobresale la primera columna de la nota principal que tiene a un lado la reproducción de un comunicado de la Secretaría de la Defensa. Observamos temas de espectáculos, economía, política nacional e internacional así como de interés general.





Jueves 30 de septiembre de 1999

Una noche antes hubo revuelo en la Redacción de *Reforma* por una nota, que no era la principal pero que causaría impacto por el protagonista de la misma: Carlos Salinas de Gortari, cuyas visitas a México siempre están seguidas por una estela de periodistas.<sup>53</sup>

La primera plana de este día está conformada por tres promos, el conteo de los 100 días previos al año 2000, cuatro notas (la principal con un paquete gráfico) y el resultado de una encuesta presentado en una tabla.

En el ático hay tres promos para Gente, Ciencia y Nacional. El de la sección de espectáculos se refiere a la película mexicana del momento: *Santitos*, con una foto alusiva realizada por el Departamento de Fotoarte, que utilizó veladoras para darle contexto. El promo para Ciencia nos recuerda las palabras del ingeniero Ríos en el capítulo dos, en el que nos habló de la difusión que *Reforma* ha dado a premios que no son conocidos por todo el público. El galardón en la Olimpiada de Química fue obtenido por tres jóvenes comunes y corrientes. El promo es muy sencillo: una foto de los ganadores, el espacio es amplio para que saliera completa y con una buena definición.

El de Nacional es una identidad que da seguimiento a los trabajos periódicos que realizaba en ese momento el Departamento de Reportajes Especiales acerca de las actividades del Congreso de la Unión al terminar sus periodos ordinarios de sesiones. En ellos utilizaban siempre el mismo pictograma para que el público identificara su información.

La segunda nota está en dos columnas y acompañada por una gran foto de Rosario Robles, quien muestra una actitud de triunfo por ser designada jefa de Gobierno del DF. La nota es acerca de su toma de posesión y lleva pases a Ciudad. En este caso destaca el espacio otorgado a la foto, que es tan amplio como la nota y que, según el estilo editorial de *Reforma*, lo amerita por el hecho, inédito en la capital por tratarse una gobernante suplente, y su contexto: la salida de Cuauhtémoc Cárdenas de la jefatura de gobierno para iniciar su campaña para las elecciones de 2000.

La nota principal está en cuatro columnas, de las cuales tres son para un paquete gráfico que incluye una tabla de texto y un side bar. Sobre la cabeza principal hay un kicker. La nota se refiere al seguimiento que *Reforma* dio a la

<sup>53</sup> La referencia está en la página 25.

posible alianza política entre Cuauhtémoc Cárdenas y Vicente Fox rumbo a las elecciones presidenciales. La tabla de texto presenta los rostros de los candidatos que enmarcan sus posturas acerca del fracaso de las negociaciones para lograrlo.

El side bar de abajo presenta la posición de los terceros en discordia... electoral a través de una entrevista exclusiva con José Antonio González Fernández, en ese entonces dirigente del Partido Revolucionario Institucional. En el side bar están los pases a interiores resaltados en una pleca gruesa en color rojo, pero llevan a notas relacionadas con el PRI, mas no con la nota principal, que se agota en portada.

Sigue un promo sencillo de la sección Nacional con información de último momento acerca de una medalla otorgada a Carlos Fuentes. Por la hora en que se dio el resultado no se presentó en Cultura, que cierra su edición a las ocho de la noche. No lleva texto, sólo titular.

Con la tercera nota nos aproximamos al objetivo de esta plana. Es acerca de la denuncia presentada por Raúl Salinas por un supuesto chantaje de la DEA; el texto íntegro se presentó en las páginas interiores. La composición de este paquete informativo es especial porque lleva una foto de Carlos Salinas de Gortari, pero la nota sobre él se encuentra abajo y según los parámetros de *Reforma* ésta y la foto tendrían que ir en el mismo paquete. Aquí es donde empieza nuestra historia.

La cuarta noticia, la de Carlos Salinas, prolongó el cierre de la primera plana hasta las 2:15 de la mañana por decisión de Ramón Alberto Garza, quien esa noche estuvo al pendiente del trabajo en la Redacción del periódico. La plana estuvo lista un poco antes de la hora del cierre, pero había que esperar la nota de la reportera y hubo que ajustar espacios y texto de la información de Raúl. Parte de la nota de Carlos Salinas fue dictada por la reportera desde un celular. Por la premura del tiempo, las correcciones se hicieron en la máquina del diseñador y el editor dijo a las correctoras que sólo se fijaran en los dedazos no tanto en la sintaxis, contenido o estilo editorial. Garza se encargó de editarla y omitió algunos datos, pero repitió el de la hora en que el expresidente llegó a casa de su hermana: "sobre la medianoche". También vemos que la primera línea no tiene todo el estilo de letras versales.

Es importante destacar que la nota estaba casi lista desde tiempo antes, pues Salinas llegó a México a las 5:40 de la tarde y su arribo y actividades, así

como la información que viene sobre Gabriel García Márquez, fueron cubiertos por otros tres reporteros pero sólo firmó quien obtuvo la declaración de Salinas para *Reforma*, que fue el eje de la nota.

Si ese día el cierre se retrasó fue porque Ramón Alberto Garza esperaba la exclusiva de la declaración para ofrecerla en la primera plana, por ello había reporteros en los posibles lugares a los que llegaría el expresidente. Marcela Turati (reportera) y José Luis Guzmán (fotógrafo) fueron quienes obtuvieron la información fuera de la casa de Adriana Salinas, la reportera envió la declaración hasta que Carlos salió, sólo había que ¡esperar la foto!, en cuanto ésta llegó la portada estuvo lista.

La tabla de la encuesta que está a continuación lleva titular, texto de entrada y la pregunta principal. Abajo está el pay con los porcentajes de respuestas y hasta hubo lugar para una foto del hecho. A pesar del espacio reducido, el diseñador logró incluir todos los componentes que llevan este tipo de tablas.

Unas semanas después preguntamos al señor Garza por qué *Reforma* no se perdía algo como la declaración de Carlos Salinas, nos respondió: "Estamos buscando no perder el *sound beat* de la ciudad".



Jueves 30 de septiembre de 1987  
 MEXICO 1141  
 \$ 1.10  
 Sección A

# REFORMA

CORAZÓN DE MEXICO



Rosario Robles (1987) en el Ayuntamiento Legislativo

## Promete Rosario recuperar el DF

Por Antonio Domínguez y E. Claudio Salazar  
 La alcaldesa de la Ciudad de México, Rosario Robles, prometió recuperar el Distrito Federal (DF) como un municipio más, al igual que los municipios de los estados. Robles dijo que si el gobierno federal le otorga el estatus de municipio, ella se compromete a ser la primera alcaldesa de un DF que sea un municipio más.  
 Robles dijo que si el gobierno federal le otorga el estatus de municipio, ella se compromete a ser la primera alcaldesa de un DF que sea un municipio más.  
 Robles dijo que si el gobierno federal le otorga el estatus de municipio, ella se compromete a ser la primera alcaldesa de un DF que sea un municipio más.

## 'La prisa nos llevó a precipitaciones', dicen Admiten consejeros fallas en propuesta

Por Ricardo Sánchez  
 Los consejeros de la Comisión Ejecutiva de Reforma Política (CERPOL) admitieron que la prisa les llevó a precipitaciones en la propuesta de reforma constitucional que sometió al Congreso el presidente de México, Miguel de la Madrid. Los consejeros admitieron que la prisa les llevó a precipitaciones en la propuesta de reforma constitucional que sometió al Congreso el presidente de México, Miguel de la Madrid.



Comisionado Ejecutivo del CERPOL

### ¿Podrán revivir la Alianza?

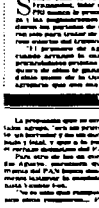
La negativa del PAN a la propuesta de la coalición...  
 La negativa del PAN a la propuesta de la coalición...  
 La negativa del PAN a la propuesta de la coalición...



Comisionado Ejecutivo del CERPOL

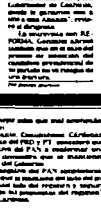
## Nunca nos preocupó la Alianza - PRI

Sobre el pacto Alianza...  
 Sobre el pacto Alianza...  
 Sobre el pacto Alianza...



Comisionado Ejecutivo del CERPOL

El pacto Alianza...  
 El pacto Alianza...  
 El pacto Alianza...



Comisionado Ejecutivo del CERPOL

**NACIONAL**  
 Dan a Fuentes Medalla Belisario Domínguez (6A)

**OPINION**  
 Lorenzo Meyer (22A)  
 Felipe Calderón (22B)  
 Guadalupe Lozano (22C)  
 Enrique Salazar (22D)  
 Roberto Salazar (22E)  
 Sergio Sarmenta (22F)

**COLUMNAS**  
 Graaños Chapá (22G)  
 Alberto Aguilar (22H)  
 Roberto Barrera (22I)

## Presenta Raúl denuncia por chantaje de la DEA

Por Ricardo Sánchez  
 Raúl Salinas denunció un chantaje de la DEA...  
 Raúl Salinas denunció un chantaje de la DEA...  
 Raúl Salinas denunció un chantaje de la DEA...



El ex Presidente salinas en sus gestiones en el PRI en su momento. Anteriormente

### Tanto luego (13A)

Por Ricardo Salas  
 Después de tanto tiempo...  
 Después de tanto tiempo...  
 Después de tanto tiempo...

### Está aquí Carlos Salinas en 'vista personal'

Por Ricardo Salas  
 Carlos Salinas en 'vista personal'...  
 Carlos Salinas en 'vista personal'...  
 Carlos Salinas en 'vista personal'...

## DESAIRAN DEBATE

El Pico salinas debate los aspectos del PFI de Rosario Robles.  
 El Pico salinas debate los aspectos del PFI de Rosario Robles.

86% No le va, si le va...  
 86% No le va, si le va...



Ciudad (1 y 8B)

Jueves 19 de agosto de 1999

Fue la noticia del momento, la que acaparó casi todos los medios de comunicación por la fama del implicado y el escándalo que involucró a éste, a TV Azteca y a la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal. Tomamos como referencia en el capítulo uno el asesinato del conductor de televisión Paco Stanley<sup>54</sup> para ejemplificar la distorsión del acontecimiento, revisada por la teoría de la construcción del temario. Elegimos esta página porque da cuenta de la captura del presunto asesino del conductor, el hecho más importante desde su muerte, y muestra el seguimiento que *Reforma* dio al hecho así como el promo de identidad que también mencionamos.

La composición de esta plana es relativamente sencilla porque está dividida sólo en dos grandes bloques. Sobre el ático hay dos promos, sigue la nota principal en seis columnas con un paquete gráfico, y en el segundo bloque hay un promo para Nacional y tres notas más, la última lleva un side bar.

El primer promo ocupa el mayor espacio y nos sirve también para ver el realce que se da a las notas internacionales cuando el hecho "sea una cosa cataclísmica".<sup>55</sup> "El saldo en Turquía" incluye una foto y los datos a los que se refiere la cabeza, por lo que es un promo poco común. La relevancia de este componente está en que originalmente iba a ser una nota informativa pero el despliegue que tuvo la noticia principal ocupó el mayor espacio, por lo que dieron relevancia a las cifras oficiales que presentó el gobierno turco. El promo es un seguimiento de las noticias que se generaron después del terremoto que ocurrió en Turquía unos días antes. Por la relevancia del hecho el editor consideró que el nombre del país y la foto que muestra la devastación causada por el sismo eran suficientes para dar a conocer los datos oficiales.

El siguiente promo es más sofisticado, la foto de un auto de carreras y la palabra pits de la jerga del automovilismo hacen el trabajo de señalarnos de qué se tratará la nota que viene en la sección de Deportes.

Nuestra nota principal está precedida por un kicker en el que ya se anuncia el nombre y apodo del presunto asesino. Tras la cabeza viene la identidad con la que *Reforma* seguía el caso, que incluye una foto de Stanley, su nombre completo y los años de nacimiento y muerte. El balazo contiene información de otros detenidos.

<sup>54</sup> En la página 22.

<sup>55</sup> Como la llamó Ramón Alberto Garza en la página 56.

Esta plana nos sirve también para ejemplificar cómo se evita repetir palabras en los titulares dentro de una misma nota y plana... y cómo hay veces que esto no se puede evitar. En el kicker y la cabeza están las palabras ejecutor y Stanley así como asesino y Paco, respectivamente. En la identidad no hubo más remedio que dejar el nombre del conductor, pero en el balazo ya no se pudo evitar la repetición de Paco. Aquí la opción podría haber sido la palabra conductor, pero ¡no cabía en las tres líneas asignadas al balazo!

El paquete informativo principal incluye una gran foto de la aprehensión del presunto asesino, su retrato hablado y una foto de éste poco después de su detención. La espectacularidad que los medios de comunicación dieron al asesinato, el impacto que tuvo sobre el público y la captura del criminal dieron suficientes motivos para que esta nota fuera la principal y ocupara las seis columnas con la contundencia que le otorga el gran paquete gráfico.

Este bloque informativo está separado del resto de las notas por una gran pleca que nos lleva al siguiente promo, que posee una identidad llamada Pulso electrónico y es del Departamento de Investigación del diario, que durante el tiempo que duraron las campañas de los candidatos a la presidencia de la República realizó un monitoreo de la cobertura informativa y publicitaria que sobre éstos hicieron varios medios electrónicos.

Nuestra cuarta nota en la jerarquía se refiere a la huelga en la UNAM, recordemos que Alejo Nájera nos ejemplificó los pictogramas con este conflicto, así que tenemos una cabeza en cuatro líneas, el pictograma y la nota en una columna. El título de esta información nos sirve para mostrar el estilo de cabeceo de *Reforma*. Por el espacio de una columna el titular tuvo que dividirse, pero se procura que cada línea sea autónoma, es decir, no pueden cortarse ideas, menos palabras y meter guiones a fin de conservar su unidad.

Para la quinta nota hubo fotografía, lo que ayudó a que la primera plana no tuviera sólo texto en la parte de abajo, las dos columnas que le asignaron lo permitieron. Esta cabeza también es un ejemplo de la división que debe existir entre cada línea, en este caso está en dos con el objeto de que diera, literalmente, el ancho, el editor descartó escribir las siglas de la Policía Federal Preventiva porque en ese tiempo era una institución nueva y sus siglas no eran muy conocidas, si lo hubiera hecho la cabeza tendría esta composición:

**“Vigila PFP  
cinco aeropuertos”**

En términos visuales este titular se veía un tanto desproporcionado, por eso se optó por el enunciado nueva Policía, incluso así no se logró el objetivo, pues en la línea de abajo quedó un pequeño espacio en blanco equivalente a dos letras.

La última nota, paradójicamente, es la segunda de la jerarquía, el tamaño de la cabeza es señal de ello. Su importancia radica en que se encuentra en el contexto de las precampañas para las elecciones de 2000 y se refiere a la presentación del plan de gobierno del PRD. Asimismo entró un side bar con información relacionada referente a la aprobación de una coalición entre partidos en Coahuila. El side se agotó en la portada, no así la nota, que llevó pases.

Esta primera plana nos dio pauta a revisar la forma de cabecear en *Reforma*, así como las situaciones a las que se puede enfrentar el equipo de trabajo para hacer que entre, literalmente, toda la información.

Jueves 11 de agosto  
 de 1994  
 México DF  
 74 Páginas  
 2.00 por copia  
 \$100.00

# REFORMA

**CORAZÓN DE MÉXICO**

Año 8, Número 2077  
 www.reforma.com.mx

Señalan a Erasmo Pérez 'El Cholo' como presunto ejecutor de Stanley

# Cae asesino de Paco

**EL PACO STANLEY**  
 Presumido y arriugan al chofer de Paco y una edecán

**Por Francisco Rodríguez**  
 El caso del asesinato de Paco Stanley, el chofer de un senador, se volvió un asunto de Estado. Los señalamientos de la Fiscalía General de la Federación, en un momento de la investigación, arrojaron a la luz pública el nombre de Erasmo Pérez, conocido como 'El Cholo', un hombre de 37 años de edad, quien se presume fue el autor del crimen cometido el 27 de febrero de 1994 en un camino que se encuentra a las afueras de la ciudad de México. Este hombre, quien se presume fue el autor del crimen, fue detenido el 11 de marzo de 1994 en un camino que se encuentra a las afueras de la ciudad de México. Este hombre, quien se presume fue el autor del crimen, fue detenido el 11 de marzo de 1994 en un camino que se encuentra a las afueras de la ciudad de México.



El asesino de Paco Stanley, 'El Cholo', es el individuo que se encuentra en el centro de la fotografía. Fue detenido el 11 de marzo de 1994.



La identidad de las personas que rodean al asesino de Paco Stanley se desconoce.



El asesino de Paco Stanley, 'El Cholo', es el individuo que se encuentra en el centro de la fotografía.

El asesinato de Paco Stanley, el chofer de un senador, se volvió un asunto de Estado. Los señalamientos de la Fiscalía General de la Federación, en un momento de la investigación, arrojaron a la luz pública el nombre de Erasmo Pérez, conocido como 'El Cholo', un hombre de 37 años de edad, quien se presume fue el autor del crimen cometido el 27 de febrero de 1994 en un camino que se encuentra a las afueras de la ciudad de México.

El asesinato de Paco Stanley, el chofer de un senador, se volvió un asunto de Estado. Los señalamientos de la Fiscalía General de la Federación, en un momento de la investigación, arrojaron a la luz pública el nombre de Erasmo Pérez, conocido como 'El Cholo', un hombre de 37 años de edad, quien se presume fue el autor del crimen cometido el 27 de febrero de 1994 en un camino que se encuentra a las afueras de la ciudad de México.

El asesinato de Paco Stanley, el chofer de un senador, se volvió un asunto de Estado. Los señalamientos de la Fiscalía General de la Federación, en un momento de la investigación, arrojaron a la luz pública el nombre de Erasmo Pérez, conocido como 'El Cholo', un hombre de 37 años de edad, quien se presume fue el autor del crimen cometido el 27 de febrero de 1994 en un camino que se encuentra a las afueras de la ciudad de México.

El asesinato de Paco Stanley, el chofer de un senador, se volvió un asunto de Estado. Los señalamientos de la Fiscalía General de la Federación, en un momento de la investigación, arrojaron a la luz pública el nombre de Erasmo Pérez, conocido como 'El Cholo', un hombre de 37 años de edad, quien se presume fue el autor del crimen cometido el 27 de febrero de 1994 en un camino que se encuentra a las afueras de la ciudad de México.

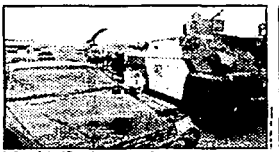
El asesinato de Paco Stanley, el chofer de un senador, se volvió un asunto de Estado. Los señalamientos de la Fiscalía General de la Federación, en un momento de la investigación, arrojaron a la luz pública el nombre de Erasmo Pérez, conocido como 'El Cholo', un hombre de 37 años de edad, quien se presume fue el autor del crimen cometido el 27 de febrero de 1994 en un camino que se encuentra a las afueras de la ciudad de México.

**DESCUENTO por**  
  
 el teléfono  
 de tu negocio  
 o de tu casa  
 con el servicio  
 de telefonía  
 fija de México  
 (6A)

**Dirimen paristas discordias a golpes**

**UNAM**

El Consejo Universitario de la UNAM, el máximo órgano de gobierno de la institución, se reunió el día de ayer para discutir el caso de los paristas que se enfrentaron a golpes en un momento de la investigación del asesinato de Paco Stanley.



La Policía Federal Preventiva investiga el asesinato de Paco Stanley y a su presunto autor.

## Vigila nueva Policía cinco aeropuertos

La Policía Federal Preventiva, que forma parte de la Secretaría de Gobernación, se encargará de vigilar los cinco aeropuertos principales de México: Benito Juárez, Licenciado, Miguel Alemán, Toluca y Tijuana. Esta medida se tomó para fortalecer la seguridad en los aeropuertos y prevenir actos de violencia.

## Promete PRD certidumbre

El PRD promete certidumbre a los mexicanos en un momento de incertidumbre política. El partido promete trabajar para garantizar la estabilidad y el bienestar de la nación.

## Análisis Coalición en Coahuila

El análisis de la Coalición en Coahuila muestra que se trata de una alianza estratégica entre diferentes partidos políticos para enfrentar los desafíos de la región. La coalición busca promover el desarrollo y la justicia social.

El PRD promete certidumbre a los mexicanos en un momento de incertidumbre política. El partido promete trabajar para garantizar la estabilidad y el bienestar de la nación.

**OPINION**

**Lorena Meyer (1/1)**  
**Pilpa Caldera (1/1)**  
**Hilsema (1/1)**  
**Guadalupe Lozano (1/1)**  
**Carquejón Cárdenas (1/1)**  
**Madroño Salazar (1/1)**  
**Sergio Saraceni (1/1)**  
**Sergio Méndez Bata (1/1)**

**COLUMNAS**

**Graciela Chazo (1/1)**  
**Alberto Aguilar (1/1)**  
**Aberto Barranco (1/1)**

Ciudad (1 y 6B)

Nacional (8 y 12A)



Domingo 28 de noviembre de 1999

Ahora tenemos una primera plana dominical, cuya composición y contenido difiere un poco de las portadas de lunes a sábado, pues se dirige a un lector más relajado, así que además de ofrecer la información del día (el tema del que el público va a hablar) se presentan reportajes especiales y se da más espacio a las notas blandas.

En breve entrevista, Luis Enrique López, editor que se encarga de cerrar los sábados, nos comenta que la portada dominical es como una revista que ofrece al público una lectura “fresca” que le da oportunidad de seleccionar lo que desea leer en la sección Hoy domingo. López dice que a través de estudios de mercado *Reforma* conoce la tendencia de contenidos que el lector desea: “Busca un periódico diferente, no sólo la nota del día”.<sup>56</sup>

Es así como a lo largo de la semana las secciones hacen propuestas al cerrador de los domingos para incluirlas en la portada. El editor selecciona el material y corrobora los componentes de la primera plana con los directores para finalmente ir con el diseñador, quien regularmente tiene listo Hoy domingo unos dos días antes del cierre. Aquí es importante destacar el aporte de los diseñadores de las secciones que se incluyen en esta revista, pues desde que sus editores proponen temas para la portada lo hacen con su respectivo paquete gráfico, por lo que el diseñador de esta última lo ajusta o le hace algunos cambios.

Otra característica de la portada dominical es que sólo en ocasiones excepcionales lleva información en el ático. En la que revisamos tenemos el paquete principal en cuatro columnas con una foto y dos side bar, sigue el gran promo de Hoy domingo con tres reportajes para Gente, Magazine y Estados, un promo con pictograma, a continuación una nota en tres columnas y una tabla informativa, la tercera nota está en dos columnas y con un pay de encuesta, al final está un paquete fotográfico.

El señor René Delgado nos comentó de esta plana para ejemplificarnos el tratamiento noticioso de las notas y cómo vincular información relacionada en un paquete informativo.<sup>57</sup> La cabeza abarca las cuatro columnas de este último. La nota principal lleva un balazo y a la derecha está la foto del día: la alta comisionada de la ONU, Mary Robinson, con Samuel Ruiz, cuya

<sup>56</sup> Entrevista realizada a Luis Enrique López el 15 de febrero de 2000.

<sup>57</sup> En la página 47.

declaración se lleva el side bar que está a la derecha. El paquete de la foto lleva otro side bar, que tiene la tercera jerarquía de la información, se refiere a la invitación de Vicente Fox al subcomandante Marcos a una “platicada”. Más arriba dijimos que se permite el uso de comillas cuando la declaración de alguno de los personajes se considera relevante y se quiere presentar tal como la dijo.

La relación entre las noticias de este paquete surge porque la nota principal se refiere a las recomendaciones de Mary Robinson respecto a la justicia militar y los derechos humanos en México durante el último día de su visita en nuestro país; antes ella estuvo en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, donde el obispo Samuel Ruiz le entregó un documento en el que pide la intervención de la ONU en el conflicto en ese estado. El mismo día el candidato Fox invitó al subcomandante Marcos, en San Cristóbal de las Casas (también en Chiapas), a la mentada “platicada” para destrabar el proceso de paz en caso de que ganara la elección presidencial de 2000. Es así como hay tres informaciones relacionadas que sucedieron casi al mismo tiempo, por lo que fueron presentadas en un solo paquete y no de forma aislada.

El siguiente elemento es Hoy domingo, con un gráfico para un reportaje sobre el *rating* televisivo en la sección Gente. Este gráfico fue preparado por una de las diseñadoras de la sección desde días antes y entregado a Alejo Nájera, quien lo ajustó un poco a la portada porque estaba muy grande, así como la foto para Magazzine. En la revista dominical de *Reforma* vemos un ejemplo de cómo se compensan, o se desdeñan, como dice la cabeza, informaciones diferentes, pues dos relativas al espectáculo llevan más peso que un reportaje de Estados dedicado a los médicos tradicionales. Un dato que nos puede aclarar este hecho es que la sección de espectáculos es la más leída del periódico después de Nacional.

A continuación hay un promo con pictograma que da pie a una cabeza para una nota que está en la sección Nacional. Como nos comentó Nájera sobre esta clase de elementos, las imágenes del cigarro y la copa atravesadas por una línea entre signos de interrogación pretenden realzar la información. Las interrogaciones aluden a la palabra “evalúa”, que aparece en la cabeza porque implican duda sobre el tema que revisará el Senado. Las imágenes son como las que aparecen en las secciones de no fumar y aluden a la prohibición que los legisladores querían hacer efectiva.

La segunda nota es a la que se refirió Alejo Nájera en la página 67. Tiene una cabeza en tres columnas, por ser acerca del paro en la UNAM lleva el pictograma que lo identifica; el tema es la decisión de los paristas de dialogar con las autoridades universitarias. En una columna lleva una tabla informativa con otro ejemplo de información que se relaciona presentada en un mismo paquete. En este caso es una declaración que el entonces presidente Ernesto Zedillo hizo en el programa de televisión Zona Abierta durante la noche del cierre de esta primera plana, por lo que el editor decidió incluir la parte en la que Zedillo se refiere a los paristas; lleva pase a Nacional por ser relativa al presidente. Cabe anotar el doble sentido del titular porque parece una amenaza y sólo es una reflexión de Zedillo respecto a la conducta de los paristas. La nota de la UNAM lleva el pase a Ciudad porque era la sección que llevaba el seguimiento del conflicto.

La tercera nota está en dos columnas y sin pases, se refiere a la conformación de la Alianza por México que postuló a Cuauhtémoc Cárdenas a la presidencia de la República. Se agota en la portada y para que su composición no quedara tan sencilla se incluyó un pay que muestra los porcentajes de participación de cada partido político miembro de la Alianza.

Finalmente se encuentra un paquete fotográfico, un elemento que lleva sólo un texto breve, en el que las fotos, obviamente, tienen un gran peso. Debe llevar cabeza y por lo regular las fotos también la tienen. El tema son las actividades de los candidatos tanto a la presidencia como al gobierno del DF, por ello llevan pases a Nacional y Ciudad, respectivamente.

## Propone Robinson ombudsman militar

La Comisión de la ONU asegura que, en materia de derechos humanos, el Gobierno dice una cosa y la realidad es otra

Por Luis Robinson Escobar  
CIUDADELA, Veracruz, México. Este fin de semana, la Comisión de Derechos Humanos de la ONU aseguró que el Gobierno mexicano, al decir que respaldaba la reforma constitucional que crea el ombudsman militar, estaba diciendo una cosa y la realidad era otra.

El representante de la ONU en México, el Sr. Robinson, dijo que el Gobierno mexicano, al decir que respaldaba la reforma constitucional que crea el ombudsman militar, estaba diciendo una cosa y la realidad era otra.

El Sr. Robinson dijo que el Gobierno mexicano, al decir que respaldaba la reforma constitucional que crea el ombudsman militar, estaba diciendo una cosa y la realidad era otra.



La Comisión Mexicana y el Comisario ONU. Foto: Carlos Rivera, agp

### Invita Paz a Marcos a "una plática"

Señaló que el Presidente de la República, el Sr. López Portillo, invitó al Sr. Francisco Marcos a una plática en el Palacio Nacional, el día 23 de noviembre. El Sr. Marcos aceptó la invitación y se reunió con el Sr. López Portillo el día 23 de noviembre.

## Pide Ruiz a la ONU intervenir

Por José Guzmán  
CIUDADELA, Veracruz, México. El Sr. José Guzmán, representante de la ONU en México, pidió al Sr. Ruiz que interviniera en materia de derechos humanos.

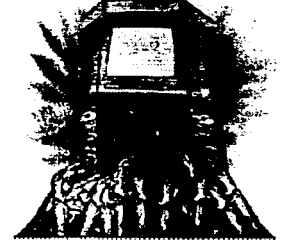
El Sr. Robinson dijo que el Gobierno mexicano, al decir que respaldaba la reforma constitucional que crea el ombudsman militar, estaba diciendo una cosa y la realidad era otra.

El Sr. Robinson dijo que el Gobierno mexicano, al decir que respaldaba la reforma constitucional que crea el ombudsman militar, estaba diciendo una cosa y la realidad era otra.

## HOT DOMINGO SU MAJESTAD EL RATING

En su 7º viaje que comienza por Aguascalientes de sus vacaciones, el Sr. Ruiz, el día 24 de noviembre, el rating bajó un punto con respecto al día anterior.

Genral (1, 16 y 17K)



## MELANIE Y ANTONIO AMOR DE PELÍCULA

Esta película narra el amor entre un hombre y una mujer que se conocen en un viaje.

Los amantes de la película son interpretados por actores mexicanos.

Estadía (21A)

## Van paristas al diálogo

El Sr. Robinson dijo que el Gobierno mexicano, al decir que respaldaba la reforma constitucional que crea el ombudsman militar, estaba diciendo una cosa y la realidad era otra.

El Sr. Robinson dijo que el Gobierno mexicano, al decir que respaldaba la reforma constitucional que crea el ombudsman militar, estaba diciendo una cosa y la realidad era otra.

El Sr. Robinson dijo que el Gobierno mexicano, al decir que respaldaba la reforma constitucional que crea el ombudsman militar, estaba diciendo una cosa y la realidad era otra.

## Pace Alianza por México

El Sr. Robinson dijo que el Gobierno mexicano, al decir que respaldaba la reforma constitucional que crea el ombudsman militar, estaba diciendo una cosa y la realidad era otra.

El Sr. Robinson dijo que el Gobierno mexicano, al decir que respaldaba la reforma constitucional que crea el ombudsman militar, estaba diciendo una cosa y la realidad era otra.

El Sr. Robinson dijo que el Gobierno mexicano, al decir que respaldaba la reforma constitucional que crea el ombudsman militar, estaba diciendo una cosa y la realidad era otra.

## SABADO DE CANDIDATOS

El Sr. Robinson dijo que el Gobierno mexicano, al decir que respaldaba la reforma constitucional que crea el ombudsman militar, estaba diciendo una cosa y la realidad era otra.



Nacional (2A) + Ciudad (1 y 4B)



### Envía Senado prohibir comerciales de alcohol y tabaco en radio y televisión

Nacional (12A)

## OPINIÓN

- Gabriel Raim (2:44)
- Luis Raim (2:44)
- Hernán Arriba (2:44)
- Jorge Ramos Álvarez (2:44)
- Mario Astum (2:44)
- Mario Vargas Llosa (2:44)

## COLUMNAS

- Miguel Ángel
- Graciela Casas (2:11)
- En el intermedio (Opinión)

1-800-760-0000

El Sr. Robinson dijo que el Gobierno mexicano, al decir que respaldaba la reforma constitucional que crea el ombudsman militar, estaba diciendo una cosa y la realidad era otra.

El Sr. Robinson dijo que el Gobierno mexicano, al decir que respaldaba la reforma constitucional que crea el ombudsman militar, estaba diciendo una cosa y la realidad era otra.

Viernes 17 de diciembre de 1999

Esta portada lleva como titular principal la frase que mencionó el licenciado Fernández cuando nos hablaba de la audacia en el periodismo y en el cabeceo que ha caracterizado a *Reforma*.<sup>58</sup>

La primera plana está compuesta por tres promos en el ático, la segunda nota está en una columna pues las cinco restantes son para la noticia principal, que lleva un gráfico acerca de la situación de la aerolínea Taesa; la tercera nota está en dos columnas, después hay una fotonota, seguida de un gráfico mediano, la cuarta información en la jerarquía ya tiene poco espacio pero está en dos columnas, y en un lugar muy pequeño en una columna hay una carinota.

El primer promo es para la campaña anual que el diario realiza a fin de recabar ropa y alimentos para niños de la calle. Éste es un elemento que aparece constantemente durante diciembre, siempre lleva el logotipo de la campaña Haz feliz a un niño y la invitación a colaborar en ella. El segundo promo es de la sección de Deportes y se refiere al primer partido de la final del torneo del fútbol mexicano, lleva una foto de los equipos que jugaron.

El tercer promo es más sencillo y lleva una cabeza resaltada con letras más gruesas y oscuras, un texto breve y su respectivo pase a la sección de Estados. La palabra importados está entre comillas para darle un sentido irónico, éste es un recurso que se utiliza pocas veces porque según el Manual de Estilo las palabras deben usarse en su sentido original.

En la bandera, además del conteo de los 100 días previos al año 2000, hay un pequeño pictograma alusivo a la Navidad que aparece cada año durante diciembre.

La segunda nota está en una columna pero hay espacio para una foto de Karina Yapor, quien un día antes llegó a México precedida por su desaparición y el escándalo de la cantante Gloria Trevi y Sergio Andrade, su representante, de ahí que se considerara su publicación en primera plana. Es importante resaltar el trabajo que tienen que hacer los diseñadores para colocar una foto en un espacio tan estrecho. La foto es del día y el editor gráfico de la portada cuidó que los rasgos de la cara no se perdieran. El hecho sucedió por la noche y entró prácticamente de última hora, por eso lleva un

---

<sup>58</sup> El entrevistado mencionó esta portada en la página 49.

pase a Nacional, pues Gente, la sección que de ordinario lleva el seguimiento del caso de Trevi, cierra su edición a las ocho de la noche.

Ahora vamos con la nota principal que está en cinco columnas. "Cortan alas a Taesa" es una noticia resultado de una resolución de la Dirección General de Aeronáutica Civil respecto al caso de la aerolínea, sujeta a investigación desde un accidente que hubo en Morelia en noviembre de 1999. La auditoría realizada a Taesa se dio a conocer días después, pero *Reforma* tuvo acceso a ella y se publicó como exclusiva.

A esta nota le dieron despliegue a través de un gráfico en el que se presentan los resultados de la auditoría con fotos, el logotipo de Taesa y un pictograma por cada resolución de la auditoría. El gráfico lleva cabeza y un texto de introducción, seguido de los pictogramas, además notamos que está en medio de las cuatro columnas, en otros paquetes gráficos hemos visto que éste se ubica a un lado de la primera columna de la nota.

Cabe destacar que la noticia de Karina Yapor modificó la composición de la primera plana, pues la nota de Taesa por ser exclusiva iba a ir en seis columnas y la tercera nota, sobre Carlos Cabal, iba a ir en tres y hubo que editarla para que el número de caracteres disminuyera y entrara la segunda nota, ya vimos que llegó de último momento, incluso, los reporteros no son de la sección Gente, sino de Nacional.

Es interesante comentar que la segunda noticia en importancia cayó a la tercera jerarquía, ya que *Reforma* estaba dando seguimiento desde tiempo atrás al caso del banquero Carlos Cabal Peniche. La nota ameritaba ser más amplia, pues en ese momento la PGR había ganado un juicio a la defensa de Cabal en Australia para extraditarlo y enjuiciarlo en México.

El siguiente componente es una fotonota sobre las fuertes lluvias en Venezuela, que derivaron en inundaciones y una tragedia en los barrios más pobres de la capital. El hecho tomó gran envergadura por su magnitud y el número de muertos y heridos, asimismo hay que tomar en cuenta la cercanía de este país con México. Para este elemento se seleccionó la imagen que se consideró más impactante entre varias fotografías de agencias, también debía ser diferente a la foto que iba a llevar la sección Internacional, ya que este evento fue su nota principal y otro lineamiento del diario es evitar la repetición de fotos o datos entre las portadas y los pases a páginas interiores.

A continuación está el resultado de una encuesta acerca de la gestión del PRD en el gobierno capitalino. Este gráfico tiene los resultados de los sondeos por partido o coalición y están identificados por colores en el mapa del DF que está a continuación. Bajo él está el pase y la metodología de la encuesta. Este tipo de componente también lleva cabeza, que inicia con verbo cuando hay espacio.

La cuarta nota se refiere a la información difundida por el entonces secretario de Desarrollo Social, Carlos Jarque, sobre la disminución en los índices de pobreza debido al programa gubernamental Progresá. Vemos que tanto su espacio como el del último elemento ya son muy reducidos por la nota de Yapor. La carinota de Luis Colosio sólo tiene una columna, a pesar de la brevedad del espacio se procura que estos elementos gráficos lleven foto, titular y un pequeño texto.

Con esta plana describimos cómo puede modificarse la jerarquía y composición gráfica de la portada por noticias que entran de última hora, pero el paquete informativo principal se mantuvo y "Cortan alas..." efectivamente resultó atractiva, como nos dijo Homero Fernández: "¡Ahhh, qué rara cabeza!"





Sábado 11 de septiembre de 1999

El ingeniero Lázaro Ríos nos habló de esta portada para mostrarnos cómo se puede dar a una nota un ángulo noticioso diferente al de otros medios.<sup>59</sup> La plana tiene pocos elementos pues el paquete informativo principal ocupa la mayor parte de la misma.

Hay tres promos en el ático, el paquete principal está en seis columnas con la nota, una gran foto y un side bar; en la primera parte de esta portada hay otra nota electoral en una columna y lleva una foto, en la parte posterior se encuentra un promo en dos columnas para Gente Chiquita y la última nota en tres columnas lleva la foto de un libro.

Iniciemos con los promos. El primero es bastante sencillo y lleva pase a Cultura, lo idóneo hubiera sido que llevara una foto del cantante fallecido pero no encontraron ninguna para que fuera en portada. Está seguido del promo de Moda, que aparece cada viernes mientras el espacio no se requiera para otra información más relevante. Este componente está listo desde unos días antes, por lo que sólo se insertó en ese espacio.

En el último promo hubo lugar para una foto a fin de que no quedara tan sencillo, asimismo se resaltó el nombre de la protagonista de la nota. De este elemento se distingue el lenguaje informal que utiliza *Reforma* para las secciones de *soft-news*. El juego de palabras es un recurso bastante utilizado, en este caso tiene el contexto del estreno de la película *El coronel no tiene quien le escriba* en cuyo reparto estaba Salma Hayek. El promo alude a una entrevista realizada a la actriz.

Nuestro paquete principal es una nota en cinco columnas con un hecho que llevaron varias primeras planas en la Ciudad de México, pero que *Reforma* presentó como noticia principal con un ángulo noticioso diferente. Al mitin de Vicente Fox asistieron los medios de comunicación más importantes, sin embargo, le otorgaron mayor realce al asunto de que durante ese evento el precandidato hizo lo mismo que Miguel Hidalgo (tomar el estandarte de la Virgen de Guadalupe) así como a las implicaciones del acto: "... traían ahí un cotorreo de la Virgen... nadie la vio de principal", nos comentó el ingeniero Ríos.

---

<sup>59</sup> En la página 55.

Él nos explicó que la nota del discurso de Fox iba a ir en la página tres, pero el hecho de que lanzara la imagen de la Virgen de Guadalupe como su emblema y las palabras de sus hijos al entregársela fueron motivos para darle la principal por la implicación social de la misma. Esto se reforzó con el espacio otorgado a la foto, que fue tomada en ángulo contrapicado que da una connotación diferente a la imagen y en la que aparece una de las hijas del precandidato. Vemos que el pie de foto también refuerza el ángulo social, pues la palabra "Cobijado" precede el texto. La foto es el elemento principal, pues el texto de la nota está sólo en una columna.

El kicker presenta el compromiso del entonces precandidato del PAN con la sociedad y el balazo hace hincapié en el número de personas que asistieron al mitin. Sólo en la nota encontramos un párrafo dedicado a la similitud de este acto con el realizado por Miguel Hidalgo en 1810. En el mismo paquete informativo está un side bar relacionado con el tema electoral que se refiere a la reunión entre los dirigentes de los partidos políticos para firmar un pacto de gobernabilidad que fuera posterior a las votaciones de 2000. Aunque la nota principal y el side bar están vinculados por el contexto de las elecciones son hechos diferentes y para marcarlo se encuentran divididos por una pleca ancha y en rojo en la parte de arriba del side y por líneas punteadas en los lados.

Algo similar sucedió con la segunda nota, que también tiene que ver con las elecciones. Está en una columna y separada del paquete informativo por una línea negra. Lleva una foto del publicista Carlos Alazraky, quien planeaba demandar al entonces precandidato priísta Francisco Labastida por utilizar imágenes de su cliente, el otro precandidato del PRI, Roberto Madrazo. El momento en el que se encontraban las precampañas electorales de los partidos políticos, a punto de elegir a sus respectivos abanderados, motivó que una conferencia del publicista ante estudiantes universitarios fuera nota de portada. Hay que destacar el uso de comillas para cambiar el sentido de la palabra piratear, que no existe en el diccionario.

A continuación tenemos un gran promo para la sección infantil Gente Chiquita, que al igual que Moda tiene su espacio reservado cada viernes, si no sucede algo más importante. Con foto, texto y un pequeño gráfico de un mapamundi, la sección invita a los niños a participar en el Jubileo del año 2000 en el Vaticano, algo que también nos habla del público al que está dirigido *Reforma*, pues evidentemente no todos los niños que viven en México cuentan con los recursos económicos para un viaje de este tipo.

La tercera y última nota trata sobre un asunto curioso en la impresión del *Diccionario Enciclopédico del Estado de México*, que indicaba en la ficha biográfica de Arturo Montiel que éste había sido elegido como gobernador el 4 de julio en 1999 ¡y el diccionario terminó de imprimirse días antes de la elección!, el 28 de junio del mismo año. El factor periodístico del humorismo y cierta dosis de ironía pudieron ser criterios de selección de esta noticia, tomando en cuenta la aclaración que uno de los autores (colaborador de *Reforma*, por cierto) hizo sobre el error en la fecha de impresión, pero queda la posibilidad de que la errata no haya existido y por eso se considerara llevar la información en la primera plana.



Viernes 10 de diciembre de 1999

¿Algún problema con las notas *soft*? Los espectáculos, la cultura o todo aquello que no sea un hecho político o social han sido tradicionalmente considerados como temas irrelevantes para ser llevados en las primeras planas. El licenciado Fernández nos habló de ello y dio como ejemplo nuestra siguiente portada<sup>60</sup>, en la que la nota blanda compite con los debates del Congreso de la Unión de cada fin de año por la aprobación del presupuesto que le envía el presidente de la República, pura información dura.

El ático nos ofrece tres promos, continúa la nota principal en cuatro columnas y la fotonota de la sección Gente, los últimos dos elementos ocupan la primera mitad de la portada. Los siguientes son una nota breve con pase a sección, una tabla de texto en cinco columnas, una nota con pase a sección, una noticia que se agota en la primera plana y una carinota.

El primer promo es para la sección semanal Primera Fila, en él apreciamos un juego de palabras en la cabeza que invita al concierto de Carlos Santana en el Foro Sol, tiene una foto del guitarrista y un fondo en negro que lo distingue del resto de los elementos. El siguiente promo es de Deportes, su composición es ingeniosa porque el resultado de un partido de futbol muestra también los escudos de los equipos, por lo que sus nombres no ocupan lugar para texto. El promo de Nacional es muy sencillo y sólo lleva texto por falta de espacio, ya que los componentes anteriores son más anchos. Las comillas son usadas por el apodo del protagonista, cuya prominencia se debe al escándalo que lo envolvió por cometer un enorme fraude y ser unos de los banqueros que fue apoyado por el Fobaproa.

La nota principal está en cuatro columnas, tiene foto, balazo y un tipo de pase que no habíamos encontrado hasta el momento. La nota habla acerca de la creación de una comisión del Congreso que se encargaría de vigilar que el dinero del presupuesto no se desviara a las campañas electorales de 2000. Las columnas de este elemento no son del mismo tamaño del puntaje que de ordinario se utiliza en el periódico, pues son más anchas y la foto ocupa un poco menos de dos columnas, lo que da un espacio más ancho al texto. Es pertinente destacar que durante diciembre las noticias referentes al Congreso y a la aprobación del presupuesto (antes de que los diputados tomen vacaciones) se llevan las notas principales en la primera plana.

---

<sup>60</sup> En la página 41.

Tras el titular de la nota principal hay una foto en dos columnas que logró conjuntar a los líderes del bloque opositor, promotor de la Comisión y objeto de la noticia, de ahí su importancia. El texto inicia con un balazo que maneja dos ideas separadas por un punto y coma, como indica el Manual de Estilo. El tipo de pase está en medio del texto.

El siguiente componente es la fotonota de la que nos habló Fernández. La visita de Mariah Carey fue relevante porque, además de ser una cantante exitosa, en ese momento era la novia de Luis Miguel, considerado uno de los artistas mexicanos más famosos y cuyas actividades profesionales y personales aparecen constantemente en varios medios de comunicación. La foto de Carey se llevó dos columnas de tamaño normal. A pesar de que la cantante estuvo unas horas en México, su presencia causó revuelo en los medios.

A continuación está un elemento llamado nota breve con pase a sección. No se considera promo a pesar de su tamaño porque el texto ofrece una entrada en la información, que continúa en la sección de Ciudad. Un pleito entre diferentes corporaciones policiacas del DF en el que hubo heridos graves fue el objeto de esta información. La nota no lleva firma por el espacio, ya que la trascendencia e inmediatez del hecho ameritaba darle realce (lo que se logró con letras más grandes y oscuras de lo normal). Es importante resaltar que este evento sucedió en las últimas horas del cierre de la edición, por lo que se cuidó el tratamiento noticioso al presentar la información generada hasta ese momento.

La tabla de texto que está a continuación fue otro elemento que dio más vista a la primera plana y que compensó la información política con la enorme fotonota de Carey. Los dimes y diretes entre los entonces presidentes de Estados Unidos y Rusia (Bill Clinton y Boris Yeltsin, respectivamente) acerca de la invasión de este último país a Chechenia derivaron en mutuas amenazas bélicas. El manejo de la información se presenta en cinco columnas de la siguiente manera:

La cabeza nos indica el motivo de la nota: la amenaza nuclear, recordemos el arsenal bélico de este tipo con el que cuentan ambos países; la entrada de la información nos explica la discusión pública entre los presidentes, que a continuación se divide en tres rounds, situación que también nos habla del lenguaje coloquial que se pretende presentar en *Reforma* sin quitar mérito a la importancia de la información.

Los rounds dicen que debido a que Clinton manifestó su desacuerdo con el desplazamiento de miles de civiles chechenios de su país (que no con la invasión), el presidente Yeltsin le recordó el poder nuclear de Rusia y, después, Clinton le respondió lo mismo respecto a Estados Unidos. Cada round tiene una breve introducción y una declaración de los presidentes acompañada de una pequeña foto, llamada *carita* en la jerga de los diseñadores de *Reforma*. En los extremos de la tabla de texto aparecen las banderas de ambos países difuminadas.

La siguiente es otra nota con pase a sección pero tiene espacio para presentar documentos que muestran unos recibos de agua, unos de ellos no está alineado, parece puesto al descuido, como sucedió en la portada del 29 de noviembre. El texto dice que el gobierno del DF actualizó los cobros del agua, pero que al mismo tiempo los costos se elevaron para las escuelas oficiales. El conflicto y objeto de la nota empieza porque el gobierno cortó el agua a una escuela por falta de pago y la SEP se amparó; los recibos muestran el incremento.

A continuación está una noticia que se agotó en la primera plana debido a lo repentino del hecho, ya que sucedió de última hora y la información tardó en llegar desde Chiapas, a diferencia de la nota de la riña de los policías, cuya cercanía permitió un mayor despliegue informativo. En Chiapas hay dos corresponsales, pero la geografía, la distancia entre el estado y la Ciudad de México, entre el lugar de los hechos y la capital estatal, así como la verificación de los datos con autoridades y testigos provocaron que se presentara la información que hasta ese momento se generó y que sólo dio datos que se agotaron en portada. Cabe destacar que el editor esperó hasta el final del cierre para incluir la mayor información posible.

El último elemento es una carinota con el emblema que en un principio presentó la Alianza por el Cambio para postular a Vicente Fox rumbo a las elecciones de 2000. La noticia era la protesta por el nombre de la misma que presentó la Alianza por México, de Cuauhtémoc Cárdenas, alegando posibles confusiones entre los electores. De nuevo el contexto electoral y los protagonistas determinaron su inclusión en portada.

Esta plana contiene muchos elementos bastante balanceados entre sí, en los que notamos diferencias de tamaños y de estilos en la presentación de los hechos, por lo que es una de las más variadas.



Viernes 10 de diciembre de 1991, México 11: 1544 Puntos, 10 Semanas, \$4.00, EDICIÓN A

REFORMA CORAZÓN DE MÉXICO

PÁGINAS 22, Año 7, Número 2100, www.reforma.com.mx

Evitarán que gasto financie campañas

Aprobación Comisión que vigilará Presupuesto en el 2000; prístas intentan sin éxito romper acuerdo opoñitor

Por Ángel Antonio Sánchez y Luis Solís... La idea es que el presupuesto... Los diputados... El acuerdo...

La representación de... 'Luzmila'... El acuerdo...

Revistas... 'El Foco Sol'... 'Sobrenatural'...

Llega la novia de Luisismi

Precedido de Los Vegas... María Belén... Llegó a México...



Los diputados en la sesión del PUS y PUS, Puebla, 10 de diciembre...

Chocan judiciales y policías del DF

El ministro del Grupo Aliado de la Policía... Chocan judiciales y policías del DF...

REAPARECE EL FANTASMA NUCLEAR

El fantasma nuclear... Reaparece el fantasma nuclear... Noticias...

Créditos (1B)

OPINIÓN

- A. Aguilar Elías (22/1)
Eduardo Sagarza (22/1)
Carlos Díez (22/1)
Medina Salazar (22/1)
Sergio Pimentel (22/1)

COLUMNAS

- Grandes Chiapas (22/1)
Alberto Aguilar (22/1)
Alberto Sagarza (22/1)

Agua cara... ¿a precio justo?

El agua es un bien... Agua cara... ¿a precio justo?...

Libera grupo armado a presos en Chiapas

El grupo armado... Libera grupo armado a presos en Chiapas...



Causa Paz polémica

El PAN... Causa Paz polémica... PAN...



Jueves 18 de noviembre de 1999

A pregunta expresa el señor René Delgado nos habló de la jerarquización de esta plana,<sup>61</sup> en la que tres elementos destacan por su tamaño e importancia. El señor Delgado ya nos explicó cómo tomaron la decisión de presentar la portada a fin de que se equilibraran las informaciones, pero retomaremos algo de lo que nos expuso.

En esta ocasión el espacio del ático es mayor por la noticia del asesinato del bebé Braulio Suárez, el siguiente paquete informativo en seis columnas es acerca del nombramiento del nuevo rector de la UNAM, un promo de texto está a continuación, seguido de un paquete gráfico sobre microbuses, finalmente hay una nota en una columna.

La noticia sobre el secuestro del bebé Braulio Suárez causó gran impacto en la opinión pública, principalmente por la difusión de los medios de comunicación. *Reforma* dio seguimiento a la búsqueda del niño en primera plana con una identidad especial hasta la confirmación de su asesinato, que sucedió precisamente el día del nombramiento del nuevo rector en medio del conflicto en la casa de estudios.

El manejo gráfico y textual de la noticia del bebé quedó así: en el extremo izquierdo está la foto de los asesinos; en el extremo contrario, la foto de Braulio que fue utilizada para su búsqueda y que ya era identificada por el público. Entre las fotos está el texto, cuya cabeza fue cambiada por lo menos en un par de ocasiones por el espacio y la repetición de la palabra bebé en el titular y en el texto. En este cierre hubo dos editores y la redacción de la noticia se hizo prácticamente en el último momento. Se deseaba que la cabeza fuera "Confiesan asesinar a Braulio", pero el tamaño de las fotos lo impidió, ya que al intentar que éstas quedaran más chicas perdían impacto.

El paquete que sigue contiene la noticia principal, una gran tabla de texto y la segunda nota, que contiene el extracto de una carta; en el marco de la huelga en la UNAM el documento tenía gran relevancia porque se esperaba el nombramiento del rector. La nota principal tiene un kicker, la cabeza es inusual pues inicia con sujeto y el verbo queda en segundo lugar para darle contundencia. Antes de la nota está la identidad que ya hemos visto en otras primeras planas.

---

<sup>61</sup> Nos respondió en la página 57.

La información nos habla de cómo fue la elección de Juan Ramón de la Fuente, hasta ese momento secretario de Salud, asimismo conocemos sus primeras impresiones y cómo pensaba resolver el conflicto en la Universidad. La tabla de texto presenta la trayectoria profesional de De la Fuente en una foto que lleva pie a pesar de que los datos del rector están en la tabla y por tanto ya tiene mucha información. Se consideró poner el pie porque la foto fue tomada en casa de De la Fuente minutos después de su nombramiento, era una foto exclusiva y del día. Después de la nota y la tabla están los pases a Ciudad, sección que dio gran despliegue en su primera plana tanto a esta información como a la de Braulio Suárez.

La nota del nuevo rector aplazó un poco el cierre porque la información se dio después de las nueve de la noche y se buscó la declaración de De la Fuente. Tanto Ramón Alberto Garza como René Delgado nos hablaron de esta situación que se ha dado en la política de México en los últimos años: la de las noticias que se dan por la noche.<sup>62</sup>

En este paquete está la carta que 31 directores de la UNAM enviaron a la Junta de Gobierno de la institución a fin de denunciar la posible intromisión del PRD y del gobierno federal en la solución del conflicto. Se presentan fragmentos del documento y un extracto que se resaltó para que gráficamente la nota no quedara tan *plana*. Esto se refiere al plus informativo, pues hemos visto que la información lleva un componente gráfico a menos de que no haya espacio. En este caso creemos que el extracto está de más porque se puede leer en el texto de la nota y es un párrafo completo, no una frase. La noticia, además, es muy corta y no lleva pase, pero lo importante para el editor de este bloque era llevar un componente destacado y no tenía más datos que la carta.

El siguiente elemento es un promo de texto cuya información también compitió por llevar un espacio más amplio, debido a las posibles implicaciones de la renuncia del gobernador de Chiapas, que tenía como referente el conflicto con el EZLN y que en los últimos años ningún gobernador ha concluido su periodo en ese estado. Al resaltar el titular con letras negras y mayúsculas se apela a la memoria de los lectores para vincularlos con el problema y por tanto con la importancia del hecho. Además de la cabeza, este componente lleva la sección, un texto breve y el pase.

---

<sup>62</sup> Véanse las páginas 52 y 53.

El paquete gráfico que está a continuación llevó un gran despliegue en cabeza, fotos, texto y *numeralia*, éste es un término que se refiere a las cantidades cuando se presentan tablas para resaltar cifras. La noticia fue sobre los accidentes provocados por microbuses que en dos días dejaron como saldo cinco personas muertas, el texto se refiere a estos hechos, mientras las fotos presentan uno de los vehículos accidentados, al chofer que lo conducía y los datos de la *numeralia* a fin de destacar un fenómeno cada vez más frecuente en la Ciudad de México que evidencia las fallas en el transporte público.

La última nota está en una columna y es para Negocios. Dentro del marco de una conferencia, la Confederación Patronal de la República Mexicana exhortó al gobierno y a la sociedad a un nuevo pacto económico. La información lleva pase a la sección.

Nuestra última plana presenta una composición en la que los paquetes informativos de Braulio Suárez, el rector de la UNAM y los microbuses tuvieron un despliegue amplio, en el que compitió la nota de Chiapas, pero se logró un buen equilibrio a pesar de la relevancia de todas las informaciones.



## CONCLUSIONES

Hemos visto la confrontación entre teoría y práctica periodísticas, en relación a la portada de un periódico, a través de las definiciones de periodismo, periódico, géneros periodísticos y primera plana, y con base en teorías sobre la formación de la noticia. Cuando recordamos estos conceptos al conocer el proceso efectivo de la realización de la portada de *Reforma* observamos que teoría y práctica no están del todo disociadas. Así es, el periodismo como actividad profesional presenta a la sociedad los hechos más relevantes que suceden, pero vemos que hay una fuerte relación entre lo que la sociedad determina como importante y lo que el medio de comunicación (en este caso el periódico) le presenta.

Antes de ver las coincidencias queremos resaltar un ejemplo que consideramos importante porque revela el papel de los medios de comunicación y el de la sociedad a la que pertenecen. Se ha señalado que los medios imponen las noticias al público, al presentar sólo lo que ellos consideran relevante, pero hemos visto que la actividad de la sociedad y el contexto en el que suceda un hecho son elementos fundamentales para que los medios de comunicación consideren difundirlo. No afirmamos que la sociedad demanda y el medio presenta un hecho tal cual, nos referimos a un proceso más elaborado.

Hoy la interacción entre medios y sociedad es constante, las noticias surgen en un contexto histórico y social determinado y pueden afectar o simplemente interesar al público inmerso en ambos, o a una parte de él, entonces el medio de comunicación recopila la información siguiendo sus criterios para presentar la noticia, éstos los identificamos como valores-noticia, factores de interés periodístico y criterios de selección de notas, de los que hablaremos más adelante.

Hasta aquí pareciera que la sociedad es la que impone la difusión de los hechos, pero la relación e influencia del medio comienza cuando éste selecciona y presenta la información, es decir, en cómo se da a conocer a la sociedad el hecho que le afecta o interesa. Es en el manejo de la información donde está parte de la trascendencia de la noticia, como observamos en la difusión que los medios de comunicación hicieron del asesinato de Paco Stanley, que mencionamos en el capítulo uno. Ese hecho fue para TV Azteca (entre otros intereses que evidenció durante sus transmisiones) reflejo de la

inseguridad contra la que el gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas no había hecho nada hasta ese momento. Para Televisa fue algo similar: sin señalar al gobernante, hizo hincapié en la inseguridad en el Distrito Federal; sin condenar, como TV Azteca, habló de lo cobarde del crimen.

Nos referimos a las televisoras más importantes de México sólo para ejemplificar el manejo distorsionado de la información, como señalamos en las páginas 21 y 22, pues prácticamente todos los medios tomaron una postura respecto a ese crimen, sin embargo no fue tan escandalosa. Radio y prensa también dedicaron amplios espacios al suceso, pero quizá con mayor objetividad, profesionalismo y diferentes ángulos, que junto a las investigaciones de la PGR, principalmente, dieron otra posible connotación al hecho: una venganza del narcotráfico y no el cruel asesinato de un ciudadano, como suceden muchos a diario a los que se da poca o nula difusión. Hicimos hincapié en que el periódico *Reforma* le dio seguimiento y varias portadas a seis columnas e incluimos una de ellas. De esta forma vemos cómo los medios tienen una influencia mayor en la sociedad, principalmente a través del manejo de la información y su presentación, de tal forma que nos encontramos ante un tipo de lenguaje cuya composición le va a mostrar a la sociedad un punto de vista.

Con este contexto veremos de lleno las coincidencias entre teoría y práctica que localizamos en la realización de este trabajo. En primer lugar encontramos en *Reforma* la presencia de periodistas que están en la parte más alta de la jerarquía laboral: los directores, ellos revisan las notas que se van a publicar con base en los parámetros del periódico, es decir, los criterios de selección de las notas, principalmente en la primera plana, que presentamos en un cuadro sinóptico al final del capítulo dos. Mauro Wolf, al presentar la teoría de newsmaking, habla de los *gatekeepers* como los encargados de llevar el control de las notas que se publican; dice que su actividad consiste en "filtrar" las noticias que consideran como las más relevantes de entre la información que llega a las redacciones. La autoridad que éstos tienen se la confiere su experiencia periodística, que se va formando, según Wolf, a través de la práctica cotidiana y la interacción con sus colegas; sobre esto nos habló Homero Fernández en la página 40.

En *Reforma* los directores determinan qué se publica en caso de haber divergencia de opiniones entre los editores, que son quienes en primera instancia tienen la responsabilidad de seleccionar la información, aunque su jerarquía en la Redacción sea menor. Los directores de *Reforma* tienen la

función de los *gatekeepers* de Wolf, nos platicaron su trabajo en la realización de la primera plana en particular y observamos que cada uno tiene una función diferente. Mientras Lázaro Ríos y René Delgado ven el contenido textual, Homero Fernández coordina el trabajo del editor y el diseñador para acomodarlo gráficamente, todo es revisado por Ramón Alberto Garza cuando se encuentra en México, y tanto él como Alejandro Junco pueden modificar el contenido o la jerarquía de las notas, aunque estén en Monterrey. El editor propone notas en las juntas editoriales, cabecea, hace los balazos y kickers, escoge las fotos, coordina la información que le presentan los editores de las secciones que llevarán nota de portada, así como el trabajo del diseñador y, obviamente, edita cada nota, reportaje o gráfico, es decir realiza casi toda la labor práctica.

La delimitación de responsabilidades y el trabajo en equipo están consolidados en *Reforma*. Los directores nos hablaron de la estructura vertical del diario en cuanto a jerarquías en la Redacción, con lo que pretendieron mostrar la libertad que sus miembros tienen para hacer propuestas y que sean aceptadas. La experiencia laboral en el diario nos permitió observar que existe esta postura de aceptar las iniciativas de la Redacción, investigarlas y publicarlas, siempre dentro de la línea editorial del periódico. Es posible que esta flexibilidad y libertad no se respete del todo en la estructura de *Reforma*, pero al hacer esta investigación y durante el tiempo laborado ahí no vimos o supimos de alguna restricción.

No obstante, las jerarquías son básicas dentro de esta estructura vertical y flexible porque, como ya vimos, permiten que cuando no exista consenso en las juntas editoriales sean los *gatekeepers* los que tomen la decisión final. En la exposición del capítulo uno y en las entrevistas del capítulo dos vimos que los periodistas con más experiencia, oficio y jerarquía están más capacitados y autorizados para tomar decisiones rápidas y, en la medida de lo posible, acertadas, por eso ocupan los puestos más importantes en la estructura de un periódico. En el caso de *Reforma* apreciamos que a la par de su exposición, los directores y editores nos hablaron de su experiencia profesional de años, de errores y aciertos que fueron dándoles el fogueo que ahora aplican en su trabajo. Así, Lázaro, Homero, Ramón Alberto, René y Fermín tienen más de 15 años en el medio editorial, pero Luis Enrique y Alejo tienen alrededor de 30 años de edad y ya son responsables de cerrar la primera plana.

A partir de los tópicos y factores periodísticos (a nivel teórico), de las juntas editoriales con la Redacción (a nivel práctico), de la línea editorial y del

contexto histórico y social, los editores y *gatekeepers* de *Reforma* seleccionan las notas de primera plana y las relacionan entre sí a fin de ofrecer un producto informativo y una lectura diferentes. Las juntas editoriales de la Redacción delinean el contenido del periódico, en ellas participan los *gatekeepers* para escuchar las propuestas de los editores de las secciones y del editor de la primera plana, pero tienen la responsabilidad de depurarlas y decidir finalmente lo que ésta presentará al día siguiente. Los directores y editores de *Reforma* nos platicaron cómo se determinan las notas de la primera plana, cómo los hechos "de los que va a hablar el público" al día siguiente son la pauta a seguir (es decir, la línea editorial) considerando los factores de interés periodístico, esto aunado, también nos quedó claro, a un perfil de lector que con el paso del tiempo se ha ido ampliando. *Reforma* comenzó a circular para un público de clase media alta a clase alta con estudios de licenciatura como mínimo, actualmente tiene un público más heterogéneo, que si bien no es suscriptor o comprador habitual del diario, sí se detiene a ver su primera plana, como mencionaron nuestros entrevistados.

La presentación particular de las noticias en *Reforma* nos da otro parámetro de influencia de este medio en la sociedad, pues los bloques informativos con elementos como nota, fotos, gráficos, side bar o estadísticas son un lenguaje en el que se da lectura a un acontecimiento de una forma diferente a que si sólo se presenta la nota y en otro espacio información que pueda estar relacionada. Entre las primeras planas que revisamos la que mejor presenta este tipo de composición es la del domingo 28 de noviembre de 1999. En ella observamos que a partir de la nota principal se fueron acomodando noticias relacionadas, que se presentaron en un bloque informativo con una lectura determinada de los hechos que en y alrededor de Chiapas sucedieron ese fin de semana.

En segundo lugar vimos que los criterios de selección de notas de *Reforma* coinciden con los valores-noticia que propone Wolf (reglas que se tienen en cuenta en los medios para considerar que un hecho se vuelva noticia), así como con los factores de interés periodístico propuestos, entre otros, por Leñero, Marín y Alcalde, autores que consideramos en este trabajo. En algunos casos los nombres de estos lineamientos difieren entre los autores y los directores de *Reforma*, pero en esencia se refieren a que un hecho puede ser considerado noticia por suceder e influir en la sociedad en la que se edita el medio de comunicación que lo difunde, ya sea por su cercanía, protagonistas, originalidad o importancia en los ámbitos político, económico o social.



Haremos referencia a las connotaciones políticas y económicas de la portada de *Reforma* con una exposición breve porque no son parte de los objetivos de nuestro trabajo, que presenta la forma de trabajo en la Redacción de un diario en relación a su primera plana.

*Reforma* nació con una meta clara: vender. La apertura periodística que comenzó a generarse casi a la par de la ahora llamada transición democrática (aproximadamente con las elecciones presidenciales de 1988) presentó a la familia Junco un mercado en la Ciudad de México al que podía ofrecer un periodismo plural y crítico con gráficos e imágenes, muchas imágenes, como ya sucedía en Monterrey con el periódico *El Norte*, en un contexto histórico en que la sociedad mexicana estaba más consciente de sus derechos y era más participativa. Con esto no afirmamos que los Junco hayan sido mecenas de la verdad sino que estas circunstancias eran y son un negocio rentable en México. En esta apertura *Reforma* ha dado espacio tanto a la izquierda como a la derecha políticas, al gobierno, a los partidos políticos, a los empresarios y hasta a la iglesia. Estos sectores de la opinión pública externan no sólo sus opiniones favorables al régimen político (como siempre lo han hecho a través de otros medios de comunicación), también lo critican. Como en *Reforma*, esta apertura se percibe también en otros diarios y revistas. Al ofrecer espacio a las diversas corrientes de la opinión pública, el campo de incidencia de este diario es más amplio, es decir, llega a un mayor número de lectores que suponen más ingresos.

Según la difusión y la cobertura de los hechos que publica es posible que el diario muestre apoyo a uno u otro sector de la opinión pública por sus objetivos económicos y políticos. Los directores del diario fueron explícitos al explicar que la primera plana muestra el "punto de vista institucional" del periódico, dijo Homero Fernández; "la intención de lo que quieren decir sus 40 ó 200 páginas", afirmó Lázaro Ríos. En este sentido, los dueños del Consorcio Interamericano de Comunicación (al que pertenece *Reforma*) han logrado conjugar sus intereses comerciales e institucionales para presentar un diario atractivo que vende muchos ejemplares y espacios publicitarios. Ramón Alberto Garza fue muy claro al respecto cuando nos habló de un círculo virtuoso que parte de y genera información exclusiva. En el círculo, los lectores son fundamentales porque entre más comprenden el diario, más ven y consumen los productos de los anunciantes que, de acuerdo con Garza, esperan buenas ganancias por la publicidad, la que en última instancia permite que cualquier periódico que no sea subsidiado por el gobierno siga en circulación.

Por su capital económico *Reforma* tiene una tecnología avanzada que permite cierres de edición alrededor de la medianoche para que el diario sea distribuido muy temprano y llegue a más público además de los suscriptores. La imagen textual y gráfica del periódico ha sido definida por el uso de programas de ilustración para presentar notas más atractivas a través del color, las gráficas o las fotos. De esta forma el medio de comunicación que cuenta con más dinero es el que quizá tenga mayor circulación y presente la información de un forma más atractiva, sin que esto signifique que sea la mejor. Existen ejemplos como *La Jornada*, que sin ser editado a colores ni presentar un gran despliegue gráfico tiene muchos lectores, o *Milenio*, que utiliza el color y la imagen de una manera importante; pero ambos, al igual que *Reforma* y todos los medios de comunicación, reflejan ópticas diversas de los hechos y, en ocasiones, sus posturas económicas y políticas como empresas que son.

Al conocer de cerca y hacer una revisión de la formación de la portada de *Reforma* fuimos testigos de un proceso bien estructurado, que hasta este momento es óptimo para las necesidades de producción del periódico. Comprendimos su dinámica de trabajo y presentamos un proceso que no está descrito en los libros de teoría y manuales de periodismo consultados, ya que se enfocan al proceso de realización del periódico en general, no al de su presentación diaria a la sociedad: la primera plana, que constituye muchas veces el único acercamiento que la gente tiene a los acontecimientos económicos, políticos, sociales y de entretenimiento de su entorno por estar a la vista cuando va por la calle o se sube al Metro.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCADE, Carmen, *Cómo leer un periódico*, A.T.E., Barcelona, 1981.
- BAENA PAZ, Guillermina, *Géneros periodísticos informativos*, Pax, México, 1990, Fundación Manuel Buendía, México, 1990.
- CALVIMONTES, Jorge, *El periódico*, Trillas, México, 1983.
- CAMPBELL, Federico, *Periodismo escrito*, Ariel Comunicación, México, 1994.
- DEL RÍO, JULIO, *Reflexiones sobre periodismo, medios y enseñanza de la comunicación*, UNAM, México, 1990.
- ECO, Umberto, *Cómo se hace una tesis*, Garnika, Barcelona, 1982.
- FONTCUBERTA, Mar, *Estructura de la noticia periodística*, A.T.E., Barcelona, 1980.
- GONZÁLEZ REYNA, Susana, *Periodismo de opinión y discurso*, Trillas, México, 1991.
- LEÑERO, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de periodismo*, Grijalbo, México, 1990.
- LOCKWOOD, Roberto, *El diseño de la noticia*, Ediciones B, Barcelona, 1992.
- LÓPEZ, Manuel, *Cómo se fabrican las noticias*, Paidós, Barcelona, 1995.
- MARTÍNEZ SOUSA, José, *Diccionario de la información, comunicación y periodismo*, Paraninfo, España, 1992.
- MÉNDEZ, Luis, *La condición del periodista*, Pangea Editores, México, 1988.
- RODRIGO Alsina, Miquel, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1988.

- RIVADENEYRA, Lucía, *Taller de prácticas periodísticas*, UNAM-SUA, México, 1995.
- RIVADENEIRA PRADA, Raúl, *Periodismo*, Editorial Trillas, México, 1977.
- TUCHMAN, G., *La producción de la noticia*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983.
- WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1994.

## **Lineamientos de la Redacción.**

- Periodismo útil y orientado al lector.
- Informar y proveer conocimiento.
- Comunicar integralmente mediante texto, gráfica y foto.
- Sorprender al lector, no ser predecibles.