



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

“Una Política Editorial para una revista especializada:
Alianza Automotriz, un caso específico”

Memoria de Desempeño Profesional

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LIC. EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA
PRESENTA**

Luis Muñoz Manrique

Asesor: Fernando Martínez

Febrero 2007



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.

***“Esto no se acaba hasta que se acaba”:* Rocky Balboa**

Para la gente que conoce esta saga de la película que llevó a la fama a Sylvester Stallone estará familiarizado con lo que representa terminar un ciclo, y para la que no, pues no está de más comenzar a cerrarlos.

Se dice que cuando lo sueñas es porque lo tienes que cumplir y debe ser similar a lo que imaginas antes de que lo empieces y termines, sólo así conseguirás lo que deseas.

Han transcurrido casi diez años desde que inicié la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, y después de todo, el final de la misma se pinta tal y como en algún momento la ilustré en mi mente.

También se comenta que nada es fácil de conseguir, en cierto modo, esta premisa ayuda a comprender qué tan valiosos pueden ser los logros alcanzados.

Pero toda meta lleva detrás de sí un motivo para llegar a ella.

Las razones son muchas, desde el compromiso personal y con familiares y amigos, hasta el que se firma con la escuela y cumplir un trámite.

Sin embargo, son los familiares y amigos los que impulsan, ya sea a tu lado o de lejos, el espíritu de lucha que todos, sin excepción, tenemos.

Y es por ello que agradezco a cuatro almas que, donde quiera que se encuentren, cuidan y alimentan mi espíritu.

Doy gracias a mis padres, quienes han visto y animado a mi desarrollo profesional y que de un modo u otro no han dejado que claudique.

A mis hermanos les muestro mi gratitud por soportarme, espero no decepcionarlos y mostrarme como un ejemplo de impulso para sus vidas.

Estoy agradecido contigo, llegaste a mi vida sin anunciarte, has sido una parte importante para el término de la presente Memoria con tu fina presión.

Al incansable asesor que si se desesperó, no fue mi intención, no obstante, acabamos con la carrera, mi gratitud por ello.

Para los familiares y amigos que me vieron, y para los que no, ofrezco mil gracias y mil disculpas por mi ausencia en sus vidas.

Gracias a Dios esta parte de mi vida ha terminado.

Luis Muñoz Manrique

“Bauer echaba de menos los árboles y los pájaros, un sillón cómodo y una cerveza alemana de barril recién servida. Pero sobre todo añoraba la compañía de Karen Weaver. Le había tomado mucho cariño a aquella terca muchacha. Además empezaba a comprender lo importante que era el trabajo periodístico: si quería que un público amplio se interesara por sus proyectos, debía utilizar términos que tal vez no eran sumamente precisos pero sí comprensibles”

Lukas Bauer, científico de mar

El Quinto Día de Frank Schätzing

Índice

Introducción	VI
Capítulo 1	
Un poco de historia	2
1.1. El Olvido	4
1.2. Raíces	5
1.3. Nuevo mercado	6
1.4. Camiones	7
1.5. Supervivencia	9
Capítulo 2	
La llegada	14
2.1. Desconocimiento del medio	16
2.1.1. Acercamientos	17
2.2. Los primeros pasos	19
2.3. Épocas de crisis	21
2.4. Enlace Editorial	23
2.4.1. Retazos	25
Capítulo 3	
Anda, ve y coordina	28
3.1. Coordinador de información	29
3.2. Nuevo proyecto	32
3.3. Política de la empresa vs. Coordinador de información	35
3.4. Definiciones de Periodismo Especializado	42
Capítulo 4	
Diagnóstico general de un medio enfermo	48
4.1. Diagnóstico de Alianza Automotriz	49

4.1.1. Necesidades	49
4.2. En el camino	50
4.2.1. Percepción de Alianza Automotriz	53
4.2.2. Cambios en Alianza Automotriz	54
4.2.3. Problemas de identidad	56
4.3. Más allá del aprendizaje	58
Capítulo 5	
Soluciones para el alivio	62
5.1. El mercado automotriz: una pequeña referencia	65
5.2. Política Editorial de la revista Alianza Automotriz	69
5.3. Un Código de ética para la revista	72
5.3.1. Código de Ética de Alianza Automotriz	73
5.4. Elementos para un Manual de estilo	77
5.4.1. Primero lo básico	79
5.4.2. ¿Qué conceptos aplicar para la sencillez y calidad de un texto?	80
5.4.3. Elementos para no tartamudear	83
5.4.4. El objetivo de la revista	85
5.4.4.1. Una breve explicación	85
5.4.5. Revisión de los géneros	86
5.5. Manual de estilo de la revista Alianza Automotriz	90
5.5.1. Reglas para escribir en Alianza Automotriz	94
Conclusiones	100
Bibliografía	103
Anexo 1	105
Anexo 2	106

Introducción

La experiencia laboral se da desde que un individuo empieza a trabajar en una empresa, en nuestro caso, la labor periodística se aprende de mejor manera en el campo de batalla, es decir, desde la redacción de un diario, revista o mesa de información de un medio electrónico (radio, televisión o Internet).

En la universidad se nos otorgan las bases para afrontar una realidad de trabajo, así como las reglas básicas para escribir, pero en una revista el saber escribir no es garantía de un buen desarrollo, debemos proporcionar algo más que una excelente redacción.

Dicha adquisición de experiencia consistirá en primera instancia en la aplicación de lo aprendido en la universidad, pero ¿de qué manera un egresado puede entender en menos de tres meses acerca de los temas económicos que envuelven a la industria automotriz y todo lo que se genera a su alrededor?

En otras palabras ¿cómo comprender que el periodismo no sólo se da en los diarios, y que existen más medios, que investigan y dan a conocer, mediante la especialización, otras temáticas, y cómo logran darse a entender en todos los niveles sociales?

Quizá el egresado encuentre las respuestas en el momento de trabajar, ya en una realidad cercana. Tal vez el alumno saliente de una preespecialidad, como lo es Investigación y Docencia no lo tenga tan presente como el alumno que estudió una preespecialización en Periodismo Escrito.

El primero no pudo advertir con certeza que más allá de las notas de espectáculos, deportes, política, internacionales, culturales o de moda, también se da un periodismo de especialización en ciencia, computación, abogacía, arquitectura o en nuestro caso, en industria automotriz.

El eje es, pues, la manera en como un egresado afronta la vocación de escribir en una revista especializada, sin una política editorial basada en la esencia periodística y sin ninguna regla para la redacción y presentación de textos de dicha índole.

Asimismo, cómo confronta la falta de reglas para dirigirse hacia las empresas o lectores que consumen o compran espacios en la publicación a sabiendas de que es la principal forma en que se sustenta el medio (anuncios, gacetillas, publrreportajes, etc.).

Para nosotros lo anterior se da en el contexto y desarrollo en una primera experiencia profesional periodística dentro de la revista Alianza Automotriz.

Mediante la presente Memoria de Desempeño Profesional, el principal objetivo es señalar los problemas que el egresado enfrenta al momento de comenzar a desempeñar un papel dentro de un medio de comunicación y cómo los estudios universitarios le ayudaron a solventar, resolver y proponer las pertinentes soluciones en la publicación.

Otro punto que se pretende advertir al egresado de la carrera de Comunicación es que las oportunidades de trabajo no siempre serán las que en algún momento se pensaron, sino que de manera instintiva, si se puede calificar de algún modo, se determina trabajar en la primera oportunidad que se presente.

Es por ello que cabe preguntar si los estudios en la universidad, para todos los alumnos que elijan cualquier preespecialidad, advierten de forma real todas las vicisitudes que se encontrarán en su primer trabajo y si más adelante todo lo estudiado les ayudará a coordinar una revista especializada.

¿Será posible comparar la verdadera práctica del periodismo con la que se lleva a cabo en la universidad?

El fin no es juzgar al Plan de Estudios de la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, todo lo contrario, se busca describir uno de los diferentes escenarios que los egresados pueden hallar en la verdadera lucha por integrarse a un

medio masivo de comunicación, y analizar de qué modo las bases de la licenciatura les ayudarán a desempeñarse de manera profesional.

Aquí se podrá encontrar, el principal motivo por el que nació Alianza Editores, casa de Alianza Automotriz, y en donde más adelante desempeñaríamos la labor de coordinador de información, y así, especializarnos dentro del mundo de la industria automotor.

Aunque antes de ello no dejaremos a un lado el suceso de que años más tarde se fundaría una segunda revista llamada Alianza Flotillera, dedicada a la investigación y publicación de reportajes abocados a detallar el mercado del autotransporte de carga y pasaje, así como el mundo de las flotillas vehiculares, entre otros aspectos.

Por otra parte, se mencionará brevemente a las revistas o números anuales que Alianza Editores publicaba para conmemorar un año más de su fundación, la cual fue en 1985. Ediciones especiales que servirían al análisis del comportamiento tanto del mercado automotriz como el de carga y pasaje.

La razón por la que no podemos omitir a las diferentes publicaciones de Alianza Editores, es por el simple motivo que durante la estancia laboral en la casa editora, participamos de manera esencial en cada uno de los números que esta casa publicó.

El capítulo inicial estará dedicado a enunciar la historia y el contexto en el que Alianza Editores decidió publicar el primer número de Alianza Automotriz y dar a conocer de manera simplificada el nacimiento de sus *hermanas* Alianza Flotillera y Alianza en Movimiento.

En un segundo capítulo analizaremos y comentaremos los problemas que un egresado confronta al momento de llegar a un medio especializado. El deber aprender lo más rápido posible sobre los temas de la industria automotor y del autotransporte de carga y pasaje. Aquí también se mencionará el porqué trabajamos para las dos revistas y la razón de elaborar un Manual de estilo.

Para el tercer apartado describiremos las funciones que se realizaban en la Coordinación de Información de la revista Alianza Automotriz, así como los cambios llevados a cabo en un semestre de trabajo y con ellos habremos de especificar, de manera más clara, cuál es la diferencia entre lo aprendido en la escuela *versus* la política empresarial de la publicación con base en la comercialización.

Así, en el cuarto capítulo presentaremos el diagnóstico y análisis del problema que nos brindó las posibilidades de otorgar una solución concreta para que Alianza Automotriz fuese una publicación que, si bien dependía de la publicidad, cambiara a una política editorial periodística, sin que un método le restara mérito a otro.

En el quinto capítulo describiremos tres elementos que le ayudaron a Alianza Automotriz y a las otras publicaciones para que retomaran su credibilidad y aceptación de sus consumidores.

Uno de esos elementos fue la creación de una *política editorial* bajo una base periodística para una revista especializada, misma que ayudará a que sea entendible para el lector experto en temas automotrices, así como para el que no lo es, pero que de un modo u otro le puede interesar.

El periodismo especializado, como lo dijera Manuel Calvo en su concepto de periodismo científico, servirá para “entregar el conocimiento a la sociedad, que busca hacer comprensibles, para un público amplio las investigaciones científicas y tecnológicas”¹ y se constituirá “en una verdadera herramienta por su fácil acceso a grandes grupos sociales con diferentes niveles educativos”.²

Otro elemento es un *código de ética*, sino sustancial para todo medio informativo, sí importante en su estructura para que el periodista no vea mermada su calidad en la entrega de cada texto o muestre una tendencia a favor de alguna empresa.

¹ CALVO Hernando Manuel. Divulgación y Periodismo Científico, UNAM, 2003. Pág. 22

² CALVO Hernando Manuel. Idem.

Un último aspecto es dar a conocer las reglas para escribir en Alianza Automotriz bajo la determinación de un *manual de estilo*, cuyo fin será estructurar y formar de manera integral los textos e imágenes de la revista, que en conjunto hará más comprensible los contenidos para los lectores.

“El periodismo, al consagrarse a la difusión de la ciencia, cumple sus más nobles fines: poner al servicio de la mayoría los conocimientos de la minoría y [...] en un ejercicio de la más difícil y exigente democracia, la de la cultura; y ofrecer estímulos a las mentes de esa masa de seres humanos cuyo único alimento intelectual son los medios informativos”.³

En las *Conclusiones* señalaremos la diferencia entre trabajar en la realidad periodística y lo aprendido en la universidad, ambas muy distantes una de otra.

Asimismo, asimilaremos que la escuela otorga las bases para enfrentar una experiencia profesional pero que no está exenta de criticarse por la falta de una planificación más precisa para que todo alumno llegue a la fuerza laboral con más elementos.

Así y “en la medida en que el profesional, futuro profesional, haya recibido una formación previa en niveles académicos más selectivos –posea ya una licenciatura- se encontrará más familiarizado y con más capacidad de penetración y comprensión [...] lo que le dará más ventajas para convertirse él mismo en un investigador del hecho periodístico”.⁴

³ CALVO Hernando Manuel. *Periodismo Científico*, Paraninfo, 1977, Pág. 31

⁴ ORIVE Pedro, et. al. *La Especialización en el Periodismo*. Dossat, 1974. Pág. 144

Capítulo 1

Un poco de historia

Alianza Automotriz, fundada en septiembre de 1985, fue en su primera época un periódico encargado de informar acerca de lo acontecido en el mundo de la industria automotriz. En un formato tabloide (doble carta) en color blanco y negro, trataba los aspectos relevantes de lo que el sector arrojaba.

Es una publicación que hoy ya registra una impresión de 10 mil ejemplares, los cuales se reparten vía correo, pues no puede venderse en locales cerrados, aun con una existencia de 21 años en el mercado de la industria editorial, ya que no cuenta con el debido registro ante la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Hacienda para acreditarse como un medio certificado.

El año de su nacimiento, es el mismo en el que la población mexicana y en especial el Distrito Federal fue sacudida por un terremoto, el más fuerte en esta ciudad, y el que de algún modo despertó las conciencias de muchos ciudadanos, ante todo, el sentido de solidaridad.

Asimismo, el gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado estaba inmerso en una seria crisis económica, provocada por los abusos cometidos en los sexenios de José López Portillo y Luis Echeverría Álvarez, la caída de los precios del petróleo y la nacionalización de la banca mexicana dejaban en la quiebra a un país de más de medio millón de mexicanos.

En tal ambiente, la industria automotriz vivía un apogeo incierto pues el proteccionismo para el sector se había manifestado en los decretos de los años 1977, 1982, 1983 y 1989; por lo tanto, la industria se desarrollaría con sus propios medios, capital nacional y con las armadoras que ya habían entrado al país, que en aquel entonces sólo eran cinco.

Ford Motor Company, General Motors, Chrysler, Volkswagen y Nissan, todas ellas extranjeras, se encargaban de fabricar automóviles con capital foráneo y mexicano, pero con la regla de generar empleos y manejar nada más refacciones originales producidas en territorio azteca.

Así, la importación de automóviles estaba restringida, sin embargo, el decreto automotriz de 1989, permitió que la importación de algunos modelos hacia México desde Estados Unidos tuviera un comienzo alentador.

El auge económico que desarrolló la industria permitía que publicaciones como Alianza Automotriz no se preocupara por la entrada de dinero mediante publicidad.

Con ello, el giro de la revista cambió un poco, sin olvidarse que su principal principio era informar sobre el sector automotor, el periódico comenzó a publicar gacetillas y publibreportajes, era una de las maneras más sencillas de que el dinero llegara a la publicación.

Lo anterior se daba a partir de: las presentaciones que las mismas armadoras hacían de sus autos; del anuncio de la apertura de una nueva agencia; las entregas de reconocimientos y certificados y fusiones con otras compañías, entre muchas ceremonias más.

La industria de autopartes y llantas no se quedaban atrás, además de las asociaciones a las que pertenecían los mecánicos y refaccionarios, todas eran fuente de este tipo de acontecimientos y punto de partida para la comercialización de los mismos.

La revista caería en el vicio de que todo evento social tendría que venderse como publibreportaje o como publicidad comprometida, es decir “relato tu evento si te anuncias en Alianza Automotriz”, y hasta el momento se aplica la misma fórmula, pero se buscó la manera de cambiar tal compromiso.

1.1. El olvido

Actualmente las empresas que comercializan, venden y producen autopartes, se cuentan en tan sólo mil. Las compañías de origen azteca que aún se mantienen y manufacturan refacciones, son firmas que creen que el mercado mexicano se encuentra dormido.

Pero cuál ha sido su camino en las últimas dos décadas, mismas en que Alianza Automotriz ha crecido. En los últimos 20 años dicho mercado se ha incrementado, tal y como ha sucedido con los autos, son muchas empresas extranjeras las que cubren las necesidades de refacciones, partes y accesorios, pero también las mismas armadoras son las que no dejan margen al crecimiento mexicano de autopartes.

Los autos en la actualidad contienen partes, por llamarlas de alguna forma, desechables, las cuales nada más se consiguen en agencia, la mayoría, extranjeras. Almacenadas en lugares estratégicos del país, sólo pueden solicitarse vía el distribuidor donde el auto fue adquirido. Si el automovilista no tiene la refacción, tampoco podrá mover su automóvil.

Pero antes de la oleada, México contaba con modelos como el Sedán de Volkswagen, uno de los autos más representativos de la marca, además de la Combi y la Brasilia; los modelos de Ford, Chrysler y General Motors eran conocidos como las típicas *lanchas*, eran autos como el Dart o el Volare; Nissan contaba con su afamado Datsun.

Para ellos, las autopartes contenidas en sus sistemas, eran en su mayoría mexicanas. La calidad de las mismas comenzó a crecer debido a las exigencias que las firmas automotrices pedían. Los fabricantes de partes, se encargaban de tener estándares de calidad altos, lo que implicaría el uso de una mejor y más avanzada tecnología para su fabricación.

Nuevas tecnologías se refiere a una maquinaria de última generación y al comienzo del uso de robots en nuestro país. La industria automotriz nacional sería una de las primeras

en utilizar un sistema de automatización robótica, tanto para la manufactura como para el ensamblado de vehículos.

A partir de la apertura comercial, mientras tanto, las demás empresas independientes de las armadoras verían su rezago y desaparecerían del mercado o se fusionarían con alguna empresa transnacional.

Aun así, la cantidad de empresas encargadas de construir autopartes crecería a 10 mil. El mercado era muy peleado pues la flota vehicular en circulación del país no rebasaba las 300 mil unidades, la renovación era escasa, y el auge por la adquisición de un auto aumentaba.

No obstante, los mismos reglamentos olvidarían que la tecnología avanzaba, y los fabricantes también deberían hacerlo, no como parte del reglamento, sino como obligación.

La situación no se daría y comenzaron a desaparecer compañías grandes y pequeñas. La innovación y globalización las había alcanzado, todo gracias a la apertura decretada en 1994 con el Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN).

Ahora sólo son mil empresas clasificadas en proveedoras de primer, segundo y tercer nivel, mismas que en cuestión de años desaparecerán, si el gobierno no implementa un plan de acción para su crecimiento, desarrollo y alta competencia.

1.2. Raíces

Alianza Automotriz, fue testigo de todo lo descrito, pero olvidó sus raíces para informarlo. Las gacetillas y publrreportajes, relacionados con el sector automotor correspondía a intereses comerciales, y con ello perdería sus primeras convicciones, basadas en un periodismo automotriz profesional.

Ha tratado de rescatarlos, aunque el afán se centra en demostrar que todavía se encuentran presentes a partir de la condición de otorgar espacios en la revista, de manera gratuita, pero bajo el concepto de apoyo editorial de Alianza Automotriz hacía la empresa que desee anunciarse y así darse a notar, olvidando la parte periodística.

Hoy se advierte que Alianza Automotriz vive una crisis, porque el mercado se encuentra contraído, y a ello se le suma la competencia de las revistas que sí se venden en locales cerrados y puestos de periódicos, pues mantienen la ventaja de estar certificadas ante la Secretaría de Gobernación.

Así es, el mercado automotriz está estancado. Hasta el 2002 el sector vivió una era de apogeo en la que todas las asociaciones y empresas que lo rodeaban se beneficiaron de los avances mostrados por el TLCAN. La época otorgaba la posibilidad para pagar todo tipo de publicidad. Hoy, las compañías deben cuidar gastos pues el presupuesto es mínimo.

Alianza Automotriz actualmente se mantiene en la incertidumbre de esperar los pagos de los pocos anunciantes que quedan. De pronto las empresas que conforman el ramo automotor dieron cuenta de la existencia de mejores estrategias y posibilidades para anunciarse y por supuesto, simplificando los gastos para publicitarse, ya que ahora todo se ajusta a los mínimos gastos.

1.3. Nuevo mercado

Pero surgió un mercado nuevo, en el aspecto concerniente a los beneficios desprendidos del Acuerdo con Estados Unidos y Canadá: la industria del transporte de carga y pasaje.

Aunque en México ya existían empresas dedicadas a fabricar camiones como Ford y General Motors, la competencia directa y fuerte era DINA (Diesel Nacional), principal empresa de la venta de camiones y autobuses. Sin embargo, al no existir competencia, la tecnología de DINA no se desarrolló a la par de las armadoras existentes en el mundo.

Y poco antes de su quiebra, se separó de Kenworth, por lo que emergió Kenworth Mexicana, que en la actualidad es número uno en la comercialización de camiones y tractocamiones. Después de tal efecto DINA casi desaparece, sosteniéndose gracias a la iniciativa privada y a la inyección de capital por parte del gobierno mexicano.

Todo ocurre antes de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio, por lo que Kenworth se adueña del mercado y venta de tractocamiones sin ningún tipo de competencia seria en nuestro país.

Pero con la apertura del mercado mexicano a la importación de otras marcas de camiones llegaron al país compañías como Volvo, Scania y Mercedes-Benz. Las tres se han posicionado en los primeros lugares de venta y son de las principales empresas tanto en el continente americano como en el europeo.

Por ende, en junio de 1998 nace Alianza Flotillera, revista encargada en el análisis de la industria de carga y pasaje, además del segmento de los vehículos ligeros y utilitarios. Su principal forma de trabajo, al igual que Alianza Automotriz es la realización de reportajes, notas y artículos, pero en el marco de las flotas de tractocamiones, autobuses, camionetas, vagonetas, usadas para el traslado de mercancías y personas.

También se encarga de revisar el mundo de los combustibles alternos, los seguros de cuidado en la mercancía y el rastreo satelital de las unidades. Lo anterior es una parte de la diversidad de temas en la que Alianza Flotillera se especializa en trabajar, de tal modo que nos permitió conocer este sector económico que es igual de importante que el automotriz.

1.4. Camiones

Con ello, logramos enterarnos que Volvo, firma de origen sueco, compró MASA, una de las empresas mexicanas productoras de autobuses. La combinación permitió que Volvo, en la actualidad, sea la principal productora de autobuses para la mayor parte de líneas de autobuses de pasajeros en territorio nacional.

De igual modo, pero en menor escala, la comercialización de camiones no ha sido uno de sus mayores fuertes, pues su competencia directa es Mercedes-Benz y la ya descrita Kenworth Mexicana (Kenmex).

Mercedes-Benz, con sus líneas de productos, Mercedes-Benz, Sterling y Freightliner, abarcan el mercado de autobuses de pasajeros foráneos y urbanos, además de ocupar una parte importante en la venta de vehículos pesados.

International es una firma americana dedicada a la producción de autobuses urbanos y escolares, además de vehículos para equipo pesado y carga tanto en la ciudad como en provincia.

Scania, otra marca sueca, fabrica camiones y autobuses. Su punto fuerte es la comercialización de autobuses, en los que destacan los de pasaje foráneo y aunque su participación de venta en el mercado no es despreciable tampoco es su principal fuente de ingresos.

Asimismo, la división de camiones de la marca alemana Volkswagen cuenta con una presencia de apenas dos años y tal como lo ha hecho con las camionetas para pasajeros, como lo es la Urvan, es un participante más en territorio nacional con la venta de camiones de más de 3.5 toneladas y con autobuses para pasaje.

La razón de resumir lo acontecido en la industria del autotransporte no es analizar la historia de las armadoras en México, sino dar a conocer el por qué surge Alianza Flotillera.

El mercado de los camiones pesados es uno de los más atractivos, y su generación de divisas no se ha visto afectado por los cambios económicos, sin embargo, las compañías mencionadas ya visualizan más en qué tipo de publicaciones deben anunciarse.

La consolidación de Alianza Flotillera se mostró en el 2003. El cambio de formato tabloide a revista no le afectó y hasta se dijo que la publicidad encontrada en ella pagaba la

manutención de Alianza Automotriz, cuyos instantes no eran los óptimos pues carecía de anunciantes y de textos con calidad.

A pesar de ello, Alianza Editores buscó un método más para atraer más clientes y con ello publicidad. Una tercera publicación catalogada como *Número de colección*, apareció en el año 2000; después, en el 2003 tomaría el nombre de Alianza en Movimiento, la principal característica de la revista es su periodicidad la cual es editada cada año.

Cabe mencionar que a pesar de tener un objetivo publicitario, era la edición que mayor calidad periodística mostraba, pues se elaboraba con la participación de un colaborador externo, además del personal de Alianza Automotriz y Alianza Flotillera.

Para las ediciones subsecuentes al 2002 y hasta el 2004, años en los que colaboramos desde la corrección hasta la escritura de reportajes, sus textos mostraron mayor profundidad.

1.5. Supervivencia

El contexto actual para Alianza Automotriz, revista que nos compete, es el depender de un sector industrial contraído, que ahora no permite derrochar el dinero en publicidad inservible.

La revista se ha mantenido con vida durante 21 años, pero cómo podrá seguir adelante si la publicidad de la que en algún momento tuvo como exclusiva, en la actualidad ya se reparte entre más medios especializados, además de los periódicos y revistas.

Aun, y a pesar de los cambios que ha manifestado, desde su formato revista hasta una nueva Política Editorial periodística, la parte de los anunciantes, en el momento en que trabajábamos para la publicación, disminuía cada vez más.

Es por esa misma razón que después de un año de labor como Enlace Editorial y con el claro objetivo de atraer más anunciantes se nos confió la Coordinación de Información de Alianza Automotriz.

La idea principal era convertirla en un producto de calidad, atractiva en cuanto a imagen y con un contenido de primera mano, entendible para sus lectores y de utilidad para los mismos, la idea era informar y formar opinión acerca de la industria automotriz mexicana.

No obstante, con todo y cambio en la Coordinación, además de los anuncios, los publibreportajes y gacetillas continuaron promoviéndose como una forma más para la captación de recursos para la publicación, pero con una diferencia: ya se especificaba cómo debían escribirse y lo elemental, no influían en la redacción de los reportajes que contenía la revista.

En Alianza Editores la Política Editorial para sus tres revistas, como ya se comentó, se basaba de manera exclusiva en *complacer* a los anunciantes, es decir, en la publicidad.

Pero más adelante cambiaría hacia una Política Editorial periodística, lo que significó la creación de un producto con mejores textos y diseño atractivos al lector y por ende a los compradores de espacios publicitarios.

Pues entendemos que “los anunciantes saben que los lectores son más homogéneos que los de los [diarios], y por tanto forman un público más apetecible, sobre todo si se trata de productos de consumo masivo”.⁵

Pero Alianza Automotriz no fue la única revista que se creó con el *boom* automotriz de los años 80, existen otras que sólo se mencionarán como un referente de lo que se

⁵ COCA César, et. al. Modelos de los Medios de Comunicación Social. Universidad del País Vasco, 1998. Pág. 152

conoció en su momento como revistas pagadas por publicidad, ellas son: Indicador Automotriz, Motor a Diesel, Mundo Automotriz, Automotores, México Automotriz, ellas son las más importantes, aunque existen más.

“En muchas de estas publicaciones se rompen los esquemas tradicionales de la prensa en cuanto a promoción y distribución”⁶, y debido a su gratuidad “la empresa editora sólo tiene una fuente de financiación, la publicidad, frente a la situación habitual, que es la de tener la publicidad y la venta de números como fuentes de ingresos”⁷.

Todas tuvieron la oportunidad de crecer como fue el caso de Car and Driver y Proyecto Motor, ambas dedicadas al mundo del automovilismo pero que se han olvidado de los temas económicos o industriales que rodean a los autos, para enfocarse en su desempeño, estética y rendimiento, así como del automovilismo deportivo.

Las mencionamos como representantes de un universo de más de 100 revistas dedicadas a mostrar los modelos y no las contracciones económicas en la industria automotriz.

También los diarios abordaron el tema de los autos a partir de una serie de análisis económicos, la generación de divisas, la creación de empleos, entre otros temas, y éstos se publicarán en la sección financiera del periódico o en el suplemento semanal de autos del propio medio.

Fue entonces el principio en que los diarios comenzaron a vislumbrar en dicho segmento económico una fuente de información más nutrida, tanto que las notas que pudieran publicarse en la sección económica, ahora son prioridad para el suplemento dedicado a informar de las novedades, avances y hasta consejos del mundo automovilístico.

⁶ COCA César. Ibidem. Pág. 161

⁷ COCA César. Ibidem. Pág. 162

En las últimas líneas ha quedado claro el reto para Alianza Automotriz así como el mundo en donde se encuentra inmerso. La tarea de mantenerse sólo mediante la publicidad sin la calidad periodística que el tema requiere, como lo es el automotor, no le ayudará en un futuro a presentarse ante algún prospecto para que éste desee anunciarse en la revista.

Pero fue durante nuestra estancia en la revista que el nivel y calidad periodísticos, además del estilo en la redacción de los textos y calidad en el diseño de la publicación, y el mostrar una fotografía acorde a los contenidos de los materiales, denotó un trabajo de mejora integral en la publicación.

Sin embargo, no olvidemos que para haber llegado a este punto tuvimos que trabajar como Enlace Editorial para dos revistas y más tarde en la Coordinación de Información de Alianza Automotriz; por lo tanto, se tuvo que recorrer varias etapas durante la permanencia de la revista desde el aprendizaje en una materia especializada y encontrar un estilo para la publicación.

Para entender esto, en el siguiente capítulo se explica el inicio en la revista, la labor como Enlace Editorial, que conllevaba dentro la función de Corrector de estilo, y de cierto modo la visión del recién egresado ante la realidad laboral en un medio informativo especializado y el problema de saber que a la revista sólo le importó buscar la publicidad, olvidándose casi por completo de lo periodístico y de los lectores.

Porque bien sabemos que una “empresa periodística tiene un carácter especial, que no la hace asimilable a otro tipo de empresas, ya que su producto es la información: de allí la índole peculiar de los deberes éticos de quienes la gerencian (sic) o son dueños de ella y su especial responsabilidad respecto del público en general”.⁸

⁸ HERRÁN, María Teresa. et. al. Ética para periodistas. Tercer Mundo, 1998. Pág. 62

Capítulo 2

La llegada

Es en la universidad, en la carrera específicamente, que se nos enseña cómo redactar cada uno de los géneros periodísticos: nota informativa, reportaje, entrevista, artículo y editorial; y la FES Acatlán es una de las pocas escuelas de periodismo que se maneja de manera integral tal enseñanza junto con otras materias que ayudan al alumno a forjarse como comunicólogo.

Sin embargo, a partir del séptimo semestre el alumno podrá elegir, según su perfil, cuál será su especialización. En el plan de estudios de la licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva, del año de 1984, se manejaban cuatro especialidades: Periodismo Escrito, Comunicación Persuasiva, Investigación y Docencia y Periodismo Electrónico.

En la preespecialidad de Periodismo Escrito se impartían las materias *Seminario de Periodismo Especializado*, *Edición Periodística I y II* y *Problemas Actuales de la Prensa en México* y en la preespecialidad de Periodismo Electrónico sólo la materia *Información Especializada por Radio y Televisión*.

Eran dos materias dedicadas a explicar lo que es el periodismo especializado, una asignatura en dos partes para conocer de qué manera se diseñaba un medio escrito y una materia que analizaba la situación en la que se ubicaban los medios impresos en la actualidad impartidas en sólo 3 semestres.

Aquí podemos preguntar ¿y qué pasaba con las otras preespecialidades? ¿Qué acontecía con un egresado de Investigación y Docencia o con uno de Comunicación Persuasiva al momento de pretender trabajar en algún medio escrito o electrónico que manejara información especializada?

Durante los primeros siete semestres los profesores referían de la situación actual de los medios tanto impresos y electrónicos, incluido Internet; recomendaban también que comenzáramos a buscar oportunidades de trabajo en los mismos, pero el periodismo especializado, con excepción de los alumnos que cursaban Periodismo Escrito y Periodismo Electrónico, no fue referido como una parte integral del periodismo contemporáneo.

Nuestro caso fue el enfrentamos al periodismo especializado de la industria automotriz y del autotransporte de carga y pasaje. Se comentó durante la carrera que cada periódico o noticiero informativo de radio o televisión cuenta con secciones especiales: deportes, cultura, economía, internacional, computación, y que en algún momento tendríamos que trabajar en una de esas secciones, fuese o no de nuestro agrado.

Pero en el momento en que un estudiante termina la carrera o durante ella mira la oportunidad de trabajar en una revista (como Alianza Automotriz) o programa cuyo contenido se maneja de forma específica sobre un tema no pensará en que le gusta o no, simplemente tomará el reto de trabajar en ello, pues las bases son buenas, aunque la especialización la adquiriera durante la experiencia.

Para nosotros, la introducción al mundo de la industria automotriz inició con el aprendizaje de todas las marcas y modelos existentes en nuestro país; con ello, las armadoras que producen y exportan modelos desde México a otros países; además de entender cómo es el movimiento de la industria de autopartes, así como la llantera, sectores que a nivel económico representan para la nación una importante fuente de ingresos.

Además, fue el comienzo sustancial para saber que existe una industria del autotransporte de carga y pasaje. En ella se encuentran productoras de camiones y autobuses dedicados a transportar mercancías y personas. Asimismo, dichos productos requieren de llantas y refacciones, y sobre todo, seguridad.

Ambas industrias comparten el interés por asegurar un crecimiento económico constante, avocados en un eje de competitividad elevada con base en la actualización de sus empleados y empleadores, pues se encuentran inmersos en un mundo globalizado, en donde México no puede apartarse debido a los acuerdos comerciales en los que participa.

Su desarrollo, en el momento en que ingresamos a trabajar a la revista, estaba en su máximo auge, el 2002 registró buenos dividendos, a pesar de los ataques terroristas que se habían manifestado en Estados Unidos un año antes, pues el país tuvo una venta interna de un millón de autos, contando la venta de camiones pesados y ligeros.

Sin embargo todo ello se comprendió, si no de manera rápida, sí de manera constante, pues la idea que se trató siempre fue la de mejorar la calidad de la revista, ya que de ello dependía la entrada de más publicidad, es decir, nuestra labor se centró en que Alianza Automotriz fuese atractiva por su contenido sin que se viese dañado por la publicidad.

Y como lo dice Ernesto Villanueva “las normas éticas son voluntarias, pues su cumplimiento tiene como premisa el convencimiento personal”⁵ lo que nos dio pie a no imitar el trabajo de un vendedor de espacios publicitarios y dedicarnos solamente en el perfil periodístico de la publicación.

2.1. Desconocimiento del medio

Nada es más difícil que el adaptarse a las condiciones de trabajo que una compañía establece. Además, la integración al equipo que conformaba a la empresa debía ser lo más rápida y compacta posible, la finalidad era trabajar con el objetivo de mejorar la calidad de Alianza Automotriz y de las otras revistas.

Quizá lo anterior no sería un problema pues el primer obstáculo sería conocer, al momento de llegar a la revista, las industrias de las que se alimentaban Alianza Automotriz

⁵ VILLANUEVA Ernesto. Deontología Informativa. Universidad Iberoamericana, 2002. Pág. 13

y Alianza Flotillera, además de Alianza en Movimiento, y en el presente apartado se apuntará la razón del por qué laboramos para las tres revistas en primera instancia.

Estudiar día tras día los sectores, automotriz y de autotransporte, va más allá de ver a un automóvil o un camión circular por las calles o carreteras; por lo tanto era imprescindible informarse, conocer y estudiar ambos mundos para especializarse en los temas y encontrar en cada tópico la mejor información para transmitirla al lector.

2.1.1. Acercamientos

En una primera etapa de trabajo la tarea que se nos encomendó como Enlace Editorial fue la de llevar a cabo la labor de corrector de estilo. El objetivo era la revisión del material en cuanto a contenido para que el mismo llegase a la etapa de impresión con el menor número de errores; clasificados desde una inversión en el orden de las letras hasta la corrección ortográfica.

De tal modo, y a petición de la dirección adjunta editorial de Alianza Editores, dimos pie a la creación de un Manual de Estilo para la óptima presentación de textos, titulares, pies de foto, imágenes, entre otros materiales, usados en los nuevos formatos de revista tanto de Alianza Automotriz como Alianza Flotillera.

El *manual* mostraría un papel importante en el desarrollo de las publicaciones en el primer año de su nuevo formato, no obstante, para Alianza Automotriz, a pesar de que sí mostró un cambio en su imagen editorial, el proceso de la misma fue más lento que el de Alianza Flotillera.

Ambas ediciones sufrieron de una falta de distinción entre la publicidad y lo periodístico, en especial y con mayor acentuación Alianza Automotriz; por ello la falta de progreso y adecuaciones en el nuevo diseño. A la situación, se le sumó el factor de la baja calidad laboral por parte de quien en aquel momento era coordinadora de información.

Su bajo desempeño se notaba a partir de errores sintácticos y gramaticales, párrafos repetidos, rebuscamiento en sus oraciones, información atrasada o descontextualizada, además de la falta de un profesionalismo en la elaboración de reportajes y entrevistas.

La otra parte que afectaba la imagen de Alianza Automotriz era un diseño en sus páginas con demasiado espacio entre las líneas de cada párrafo, además de mostrar muchos huecos en la distribución de las imágenes y el texto.

La concepción integral de la revista por parte del departamento de Diseño Gráfico, no coincidía tampoco con el *manual*, aunque se haya entregado al área para determinar con éste el modo de trabajar las imágenes gráficas.

Un tercer punto, y aunque en un momento se especificó que la publicidad no debería influir en la presentación y diseño de la revista, era el continuo cambio de criterio para la posición y colocación de una nota, en particular si se trataba de un *intercambio comercial*, lo que de un modo significaba la publicación de la noticia más el anuncio, en un espacio y redacción especiales, descuidando las secciones.

A partir de aquí una de las principales labores, además de trabajar de manera conjunta y más cercana con la coordinadora de información, fue la de enfocarse a mejorar aún más la imagen de Alianza Automotriz y como Enlace Editorial nos dedicamos a implementar, además del Manual de Estilo, un sistema planificado para la entrega de textos y material, con el fin de reducir los errores y diseños planos.

El acercamiento con la industria automotriz fue más estrecho, aunque todavía no conocíamos del todo la mayoría de los términos o como se dice: *la jerga* de un tema especializado.

A raíz de ello, la participación en Alianza Flotillera disminuyó, si no considerablemente, sí de modo sustancial, pues el apoyo sólo se enfocó a su revisión y

corrección. Nuestra elaboración de reportajes disminuyó, aunque no del todo, pero consideramos que fue en el momento que comenzamos a comprender más el ramo automotriz.

2.2. Los primeros pasos

Ante un escenario de desconocimiento lo importante es aprender más rápido, para ello se valía y se vale que ante los primeros eventos o entrevistas en el ramo automotriz, y de cualquier índole, lo primordial es documentarse y leer con respecto al tema o a la persona con la que se tendrá el primer contacto para *reportear* un tema en particular.

No obstante, una de las limitantes para alguien nuevo es el lenguaje o la forma hablada en una rama especializada, pues en ella se contienen conceptos y tecnicismos, que nadie aprende de primera intención o son recordados inmediatamente.

Es por ello que la diversidad y complejidad del lenguaje en los mundos automotriz y del autotransporte que se conducían en las revistas pertenecientes a Alianza Editores, en particular Alianza Automotriz debía ser entendible para todo tipo de lector.

Sin embargo, para un recién egresado de la carrera de periodismo no le sería sencillo entender conceptos que no había practicado y mucho menos que los tuviera que aprender para transmitirlos de manera más digerible.

El público lector de Alianza Automotriz era el fabricante de automotores (General Motors, Ford, Toyota, Renault, etc.); así como el de autopartes (Delphi, Desc Automotriz, etc.); además de refaccionarios, mecánicos automotrices, asociaciones gremiales e institucionales y dependencias de gobierno, es decir, desde el director general de Peugeot hasta el mecánico especialista en frenos.

Asimismo, todos ellos eran y son clientes potenciales para anunciarse en las páginas de la publicación. Si compraban algún espacio no se les podía, como se dice en la jerga periodística: *dar de periodicazos*.

La Política Editorial de la revista se basaba en la publicidad, más adelante cambiaría, pues con el Manual de Estilo y una nueva Política Editorial con base en lo periodístico, se logró integrar en Alianza Automotriz textos críticos de la industria y de las empresas que la conforman, sin necesidad de que éstos fueran objeto de réplica o la causa de escasez de publicidad en cada una de sus ediciones.

Sus avances, después de varios meses de trabajo, se manifestaron con reportajes y entrevistas que contrastaban con textos y contenidos de poca calidad encontrados al momento en que iniciamos nuestra labor en Alianza Automotriz. El trabajo que desempeñamos como Enlace Editorial había dado frutos para cada una de sus ediciones.

Y a raíz de ocupar dicho puesto, se logró aplicar lo que la Federación Internacional de Periodistas señala en el décimo quinto punto de su Declaración de Principios de Conducta de los Periodistas, que Ernesto Villanueva cita en su libro *Deontología Informativa*:

“En la empresa informativa, la información no debe tratarse como una mercancía, sino como un derecho fundamental de los ciudadanos”.⁶

Y aunque la calidad del contenido de Alianza Automotriz sí buscó atraer más publicidad, con la aplicación del Manual de Estilo, la información y las *notas pagadas* siempre tuvieron su distinción.

Porque, como se subraya en el décimo apartado de los Principios de Conducta señalado: “debe tenerse presente que el periodismo se basa en los medios de comunicación

⁶ VILLANUEVA Ernesto. *Ibidem*. Pág. 29 y 30

que a su vez se sustentan en una estructura empresarial, en la que hay que distinguir entre editores, propietarios y periodistas”.⁷

2.3. Épocas de crisis

El panorama inicial en la empresa nos mostraba la falta de un Política Editorial seria, pues en lo periodístico, logramos incentivar en Alianza Automotriz el periodismo de investigación y análisis que todo medio requiere para su credibilidad, y se llevó a cabo gracias a la implementación del ya referido Manual de Estilo.

Pero encontramos que la ideología de la revista estaba contenida en concepciones diferentes, y nos referimos a la percepción que tenía de ella la presidencia; el director general; además de la gerencia de ventas, y por último la directora de relaciones públicas, todos confundían la verdadera vocación para la que fue creada Alianza Automotriz bajo su nuevo formato de revista.

Durante el primer año de trabajo, como Enlace Editorial, sólo escuchábamos las quejas, acerca del manejo de todos los trabajos. La percepción era de crear un producto analítico y de consulta para el lector, como ha sido en toda su historia, pero sin olvidar que se mantiene mediante la publicidad, y que no se puede criticar, porque al fin y al cabo, de los anunciantes, obteníamos nuestro sueldo.

Estamos de acuerdo en que no se puede brindar un periodismo *golpeador de empresas*, ya que no es el caso del periodista, pero tampoco podemos estar a su servicio, pues no debe apegarse la línea editorial de un medio con el de las compañías externas a éste. Al menos eso es lo que aprendes en la universidad con la materia de Ética del comunicador, aunque en Alianza Automotriz se manejó la premisa: al cliente lo que pida.

Ambos aspectos pueden cuidarse, desde el trato de la información hasta no descuidar a los anunciantes. Un buen reportaje acerca de una compañía, no es indicativo de mostrarla

⁷ VILLANUEVA Ernesto. Idem.

como principal patrocinadora de un medio, pero sí es indicativo de una buena relación entre un corporativo y un medio.

Y como lo dijera Luka Brajnovic “cuando la propia empresa no ata la libertad del periodista, cuando la ley de prensa –si existe- no prolifera las limitaciones que mutilan el propio concepto de la profesión periodística y cuando la Empresa y el periodista son conscientes de su deber y de su responsabilidad, ese periodismo florece y progresa, se desarrolla sistemáticamente y se supera”.⁸

Fue por ello que después de notar ciertas complicaciones en el trato y separación de la publicidad comenzamos a otorgar ideas para una mejor imagen de la revista, a prevenir cómo podría redactarse cada género periodístico, así como encontrar las distinciones para una gacetilla informativa o un publrreportaje.

Y el propio Brajnovic nos dice que “la publicidad potente coacciona la libertad de expresión bajo la amenaza tácita de retirar anuncios y publicarlos en medios de la competencia”⁹, en nuestro caso de los competidores de Alianza Automotriz.

Asimismo, buscábamos elementos para un mejor desarrollo en el proceso de la elaboración de cada edición, lo que significaba estar pendiente de que no existiese ningún error en los textos, fotos, anuncios, pies de foto, etcétera.

Lo anterior basado en el Manual de Estilo, y con la creación de una Política Editorial con bases periodísticas para identificar de qué manera podría manejarse la cobertura de un evento, una entrevista, entre otros aspectos.

Por convencimiento periodístico se resolvieron las primeras crisis. El trabajo se efectuaba de la mejor manera a raíz de la implementación de dos herramientas básicas para

⁸ BRAJNOVIC Luka. Deontología Periodística. Universidad de Navarra, 1978. Pág. 97

⁹ BRAJNOVIC Luka. Ibidem. Pág. 139

cualquier medio: un manual y un lineamiento editorial claro para la separación idónea de la parte comercial de la periodística.

Un año y dos meses, fue la duración que ejercimos como Enlace Editorial, para después desempeñarnos como Coordinador de Información de Alianza Automotriz, desde ese momento, la situación de la revista ya se trataría de manera directa, sus problemas que le aquejaban y los males que no le convenían serían analizados, para crear un medio impreso aún mejor de lo que se había planeado.

Pero antes de que revisemos la situación como Coordinador, enunciaremos las actividades que como Enlace Editorial nos encargábamos de realizar.

2.4. Enlace Editorial

Después de brindar un panorama de nuestra llegada a Alianza Editores y describir la situación en la que se encontraba Alianza Automotriz y Alianza Flotillera, detallaremos en esta última parte del presente capítulo las actividades que como *enlace* desempeñamos.

Englobado en el puesto de Enlace Editorial entre nuestras principales funciones se encontraba la de corrector de estilo; ayuda a las coordinadoras con la redacción de textos; apoyo fotográfico y revisión del último cuadernillo para la impresión de la revista.

Cabe aclarar que en la universidad no nos advirtieron que podríamos desarrollarnos como correctores de estilo dentro de un medio, pero también apuntemos que a ninguno de nosotros se nos habría ocurrido investigar cuales son los distintos campos que existen en el periodismo escrito.

De este modo el procedimiento implementado desde nuestra llegada a Alianza Editores para la revisión de los textos fue el siguiente (método que aún se instrumenta después de nuestra salida):

1. Impresión del reportaje, entrevista, nota, gacetilla, publlirreportaje, para su corrección en papel.
2. Regreso del material correspondiente ya corregido a cada una de las coordinadoras, para que se efectuaran las modificaciones en el primer original.
3. Rectificación de las correcciones en versión electrónica y dirimirlas al departamento de diseño, junto con el material gráfico de cada texto.
4. Terminado el diseño se imprimía hoja por hoja y formar un *cuadernillo* para corregir saltos de línea, espaciado, puntuación en la letra, sangría, titulares, pies de foto, alineación gráfica, paginación, color y contraste.
5. Al término, se imprimía el libro de color para verificar que todo lo que se había corregido se hubiese efectuado y encontrar, si es que había, algo más que rectificar.
6. Por último, un segundo libro de color, sería el diseño de un nuevo número de la revista y el ejemplo en maqueta para la compañía encargada de imprimir los 10 mil ejemplares de la edición correspondiente.

En todos los pasos se cuidaba la integridad de los textos, pero también de las fotos, sus correspondientes pies de foto, con sus titulares, así como el número correcto de página, eran detalles de cuidado extremo, además de la página donde se mostraba el directorio y el sumario.

No se puede decir que no existe error después de tantas revisiones, pero toda publicación sufre entre un 1 por ciento a 5 cinco por ciento de error en su impresión, siendo cinco como la cifra más alta y más grave.

Otra parte era la cobertura de eventos, creación de reportajes y artículos para las revistas Alianza Automotriz y Alianza Flotillera y apoyo integral en la redacción de gacetillas y publirreportajes. Además se redactaba la Editorial de las dos publicaciones, que con debido cuidado de no dañar la imagen de la revista ni de alguna empresa, debía ser lo más íntegra posible.

También nos desempeñamos como actualizadores de la página *web* de Alianza Editores, que en pocos meses se logró restaurar en cuanto a su imagen, más adelante se encargaría de ella un agente externo.

2.4.1. Retazos

Los viajes: se realizaban bajo la concepción de una de las necesidades para cubrir la información importante para el sector, pero se basaban en las invitaciones que realizaban las empresas y no como una parte integral del medio, pues se pensaba que era un gasto innecesario.

Juntas exhaustivas: las reuniones siempre se realizaban cuando se expresaba el malestar de los empleados en la empresa con respecto a las notas que se publicaban en la revista. Se convocaban porque en el departamento de ventas no existía conformidad con las publicaciones, según los argumentos: no existía un apoyo por parte del departamento de redacción.

Las opiniones se centraban en la labor de los redactores y se les responsabilizaba el hecho de que las publicaciones no pudieran haber concretado un número específico de páginas publicadas.

Trabajos especiales: nos referimos a que durante el puesto de Enlace editorial se escribieron reportajes con respecto a un tema en específico, aún más especializado que un texto para una edición normal para Alianza Automotriz y Alianza Flotillera.

Después de un año de trabajo como Enlace Editorial y de ver los problemas editoriales en una parte intermedia, trabajaríamos para resolverlos desde el puesto de Coordinador de Información y que en el siguiente capítulo describiremos todas nuestras funciones y la forma en la que se respetó un trabajo más periodístico para vender un producto de calidad y atractivo para los anunciantes.

Capítulo 3

Anda, ve y coordina

A partir de diciembre del 2003 asumimos la coordinación de Alianza Automotriz, exactamente después de haber cumplido un año y dos meses de iniciar labores en la empresa, tiempo que desempeñamos el puesto de Enlace Editorial, y en el que vimos los elementos básicos de la industria automotriz, de la cual tuvimos que aprender más para redactar los subsecuentes trabajos.

La ascensión al puesto fue determinada por el despido de la persona que ocupó dicho cargo y de la que se aprendió que se debía mantener la ética además de separar la comercialización del periodismo.

La edición de diciembre de ese año ya estaba lista, sólo se proporcionó el material gráfico correspondiente para que se diseñara la misma, por lo tanto, la toma del puesto se realizó en enero de 2004, y en el primer trimestre se cimentaron aún más las bases para que la publicación haya encontrado una identidad y un estilo más definidos y más propios al de una revista especializada, a pesar del terreno que ya se había ganado con anterioridad.

No obstante, la presidencia no estaba contenta con el trabajo desempeñado y la revista además de no tener una buena imagen, aún se pensaba que era un periódico; a lo anterior se le unía la falta de publicidad.

Sin embargo, a esta adversidad se le encontró un beneficio y comenzamos a trabajar con textos más profundos y colaboraciones de mayor calidad; por lo que en el segundo trimestre y hasta el final del 2004, se incrementó la publicidad en cada una de las ediciones.

Debemos confesar que cuando se trabajó para las dos revistas en primera instancia, llegamos a una preferencia mayor en la industria del transporte de carga y pasaje. Pero cuando se advierte una buena oportunidad, para demostrar que se pueden mejorar las situaciones se aceptan con gusto los desafíos.

Con ello comenzaría una nueva etapa para la revista y para nuestra vida profesional. Es aquí donde el trabajo de cinco personas, lo efectúa una sola, y lo referimos en las siguientes líneas.

3.1. Coordinador de información

Qué es coordinar, según el diccionario, es la acción de ordenar metódicamente; reunir esfuerzos tendentes a un objetivo determinado.

En otras palabras y con base en un diálogo periodístico es: ordenar, clasificar, examinar, decidir, lo que se publicará en cada edición y para llevar a cabo esto se debe contar con un plano-grama (ANEXO 1) de los trabajos que en cada número se publicará. Una herramienta de trabajo que nos ayudaba a planear los diferentes escritos y actividades a desarrollarse en cada mes.

Aquí se destacaban las secciones fijas, los reportajes de portada (Análisis Sectorial) y las secciones semi-fijas, así como anotar los distintos eventos o exposiciones que se llevan a cabo, año tras año, en diferentes plazas, los cuales están dirigidos a la industria automotriz y desarrollar so pretexto algún reportaje y en cuyo caso eran fuentes directas e indirectas de información.

Son directas porque durante un evento se reúnen personajes importantes relacionados con la industria automotriz y ahí son entrevistados para la realización de un reportaje.

Son indirectas porque se establece un contacto previo, para que más adelante (una semana, quince días o un mes) a las personas que se les conoció se les entreviste y se conviertan en fuentes directas para elaborar un trabajo periodístico.

De tal modo, ya como coordinador se ordenaba el material del mes correspondiente para elegir la información y desarrollar las notas informativas más destacadas del mes,

buscar y redactar una entrevista importante, elaborar el reportaje relevante así como el artículo y brindar el espacio para el texto de nuestro colaborador.

En otra etapa se clasificaba la información en las correspondientes secciones de la revista para su distinción. Las secciones en las que se dividía Alianza Automotriz eran: Editorial, Compactas, Armadoras, Mercados, Proveedores, Servicios, y las secciones semi-fijas como: Alta tecnología, Seguridad en las empresas, Desarrollo empresarial, entre otras.

Examinábamos la información para que no se escapara ninguna mala intención en los textos, algún error de redacción, equivocaciones gráficas, así como en la formación de la revista, pues al final, todo el material que se iba a utilizar en cada uno de los números, dependía de la publicidad para conformar el dummy de la edición correspondiente.

Pero además de lo anterior, nos ocupábamos de otros puestos que como todo buen principiante de periodista que inicia su vida profesional, sea como sea, tiene que responder en cada posición en la que se labore y que a continuación se explica.

Como reportero de Alianza Automotriz, y como todo reportero, la función primaria era cubrir los eventos de las fuentes que abarcaban el sector, anotar los comentarios, resumir los apuntes, entrevistar de manera directa a la persona que otorgó una conferencia de prensa, una charla técnica, un seminario.

Todo relacionado con la industria automotor y con ello *sacar* adelante la información, para elaborar la noticia de la presentación de un automóvil, de un seminario sobre costos automotrices, las ventas de automóviles, entre otros temas.

Como fotógrafo, profesión que no es la de un egresado en periodismo, se buscó el método para llevar a bien la función del puesto, si no como un experto, sí de un modo responsable y eficiente para que ninguna toma se desperdiciara.

Podríamos sugerir que en la universidad la fotografía podría impartirse como una asignatura más de al menos dos semestres para todas las preespecialidades, pues sólo en la preespecialidad de Periodismo Escrito del Plan de Estudios de 1984 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, se impartía, sólo por un semestre, la materia *Taller de Fotografía Periodística*, muy poco tiempo para cimentar una mejor base en el oficio.

Como corrector de estilo, algo que en nuestro caso no sería algo nuevo, se llevaba a cabo con mayor conciencia, pues la responsabilidad aumentó en cuanto a corregir de mejor manera la gramática, sintaxis, puntuación y ortografía, además de los clásicos errores como lo era la falta o sobrante de alguna letra en los textos, desde los titulares hasta en el último párrafo de cada uno de los trabajos.

Como corrector gráfico se llevaba a cabo la revisión de las fotografías desde su selección hasta el momento de verlas impresas en cada una de las páginas de la revista para que en tales instancias se verificaran los pies de foto y observar que no estuviesen incompletos, que las mismas no comprometieran la imagen de la revista, que a cada trabajo periodístico no le faltara alguna gráfica, que no se encimaran los textos, entre otras situaciones.

Como editor, la parte más difícil, pues era el momento en el que se decidía qué trabajo se publicaba y se conjugaba cada espacio y su ordenamiento con la publicidad entrante.

El prediseño se realizaba en un diagrama tamaño carta que representaba las 28, 32 ó 36 páginas que conformarían el nuevo número de Alianza Automotriz (ANEXO 2). Para desarrollarlo ya se tenía que haber escrito el 80 por ciento de la edición, para no atrasar los trabajos de impresión.

Pero hubo ocasiones en que una foto, una nota, un anuncio, una palabra, o algo mínimo, no eran del agrado para la presidencia de la revista o influía en la publicidad adquirida por alguna empresa, el proceso de impresión se detenía.

Por lo tanto el problema tenía que corregirse, es decir, los criterios publicitarios sobrepasaban los criterios periodísticos. Cabe recordar que para cada número, el día de cierre era el último día hábil de cada mes.

3.2. Nuevo proyecto

Durante el primer trimestre del 2004 la idea principal fue la de mejorar más la imagen y los textos de Alianza Automotriz, aplicando desde el principio de manera íntegra las bases del Manual de Estilo con la nueva Política Editorial que se había creado días antes de tomar el puesto de Coordinador de Información.

Lo esencial fue la elaboración de reportajes, entrevistas, artículos y notas informativas con una redacción entendible para todos los lectores, aunque se trataran temas especializados y eliminar de la publicación el diseño de gacetillas y publibreportajes, los cuales sólo se incluirían cuando se tratase de espacios pagados.

Con ello refutaríamos que “la palabra periodística debería ser su propia función informativa, para no dejar sólo que la información exista teóricamente, sino también para que sea más exacta y más comprensible, es decir, lo más identificada posible con la realidad”.⁵

En una primera etapa la extensión de los escritos era de 3 a 4 cuartillas pues la falta de publicidad así lo ameritaba, sin embargo, eso no significaba que la elaboración de los materiales fuese de mala calidad y mucho menos que no contaran con el principio básico de la investigación.

⁵ BRAJNOVIC Luka (1976) citado en Divulgación y Periodismo Científico, UNAM, 2003. Pág. 55

Los resultados se notarían en el segundo trimestre, con una revista más compacta y apegada a los principios con los que había comenzado, más los recién integrados en el Manual de Estilo y en la nueva Política Editorial, que capítulos más adelante se describirán.

Los trabajos ya contaban con la idea general de que debían ser investigados y actualizados por el coordinador mediante la lectura diaria de los principales temas que envolvían al sector automotriz para crear otros y ubicarlos en los números de la revista.

De tal modo que el número 300 de Alianza Automotriz, marzo de 2004, la revista ya había experimentado cambios importantes en sus secciones, así como en la distribución de cada una de ellas, y se iniciaba una etapa de escribir más con una menor extensión en cada trabajo.

Los resultados fueron alentadores, aun con las ideas que la presidencia tenía con respecto a la manera de conducir cada una de las secciones y el contenido de las mismas, el principal objetivo era la de otorgar a Alianza Automotriz una identidad que en algún momento de su historia había perdido.

La idea de reestructurar la revista se afianzó con la elaboración del plano-grama, el cual estuvo listo a partir de abril de 2004.

El esquema de trabajo para el resto del año estaba planeado para que el departamento de ventas fuese el beneficiado, pues sería su base para conseguir publicidad para la revista. Algo que no funcionó, pues sus estrategias de venta aún estaban basadas en el intercambio comercial de notas, como ya se mencionó con anterioridad.

Los números 301 (abril), 302 (mayo) y 303 (junio), mostraron avances en materia gráfica importante, la redacción de los textos fue más ágil y el estilo de dosificarlos se reafirmaba, pues ya se decía más con menos y los conceptos de claridad y concisión, que debe manejar el reportero, se comprendieron mejor en la elaboración de cada material.

Estas ediciones eran el comienzo de un perfil definido, en el que se decide, con base en las diferentes secciones que la conforman, que el Análisis Sectorial sería el tema de portada, es decir, ya la Política Editorial se manifestaba independiente de una política basada en la publicidad.

Después de una crisis en su contenido, la revista retoma un camino que había perdido, el de crear un buen trabajo, no digamos excelente, pues la excelencia no se gana de la noche a la mañana, pero sí un perfil y una distinción más definida y más clara se lograron al cabo de los primeros seis meses.

Recordemos que Alianza Automotriz se había dedicado a cubrir los eventos de asociaciones que en la industria automotriz de algún modo regulaban el funcionamiento de la misma, desde las de autopartes hasta el de las distribuidoras de autos, las que en cierto momento, derrochaban sus gastos en publicitarse y que en muchos años eran la fuente de egresos de este tipo de publicaciones especializadas.

La labor se convirtió más en gacetillas y publibreportajes, que en un verdadero trabajo periodístico. Durante más de una década, Alianza Automotriz, en la mayoría de sus planas se dedicó a dar a conocer la inauguración de una distribuidora, la entrega de reconocimientos, la apertura de una refaccionaria, olvidando la parte periodística que en un inicio había tomado como principal estandarte.

En un algún momento la presidencia pensó que las mismas fuentes serían suficientes y muy importantes para satisfacer las necesidades de la revista, y se les debería otorgar espacios amplios en la misma, sin embargo, su nuevo formato y reestructuración solicitaba la creación de opiniones, formación de criterios a partir de la presentación de datos de fuentes fidedignas, es decir, comenzaba un nuevo tiempo para Alianza Automotriz.

3.3. Política de la empresa vs. Coordinador de información

Muchas veces un periódico, una revista, un programa de radio o de televisión o cualquier medio de comunicación se presentan ante sus consumidores con un Código de Ética y una Política Editorial definida, entendida en los principios básicos del periodismo y al servicio de sus lectores.

Dicho código y Política Editorial señalan la ideología de la empresa, los principios por los que se rige. El porqué de su existencia y trabajo.

Cuando Alianza Automotriz nació, en su primera editorial escribió lo que más adelante sería verdad: “Un medio que estaría al servicio de la industria automotriz, autopartes y llantera, en el que se informaría oportunamente con veracidad y objetividad, todo lo acontecido en este sector económico, para dar paso a un periodismo especializado en el que la meta principal es la de dar voz a todas las compañías que del segmento dependen”.

El lema con el que se remata el editorial número 1 es la frase: nosotros informamos, usted decide. Es una frase contundente, no obstante, retadora.

Nos preguntamos por qué retar al lector a leer o no. La oración indica entre líneas que si el consumidor no nos lee no importa, pues nosotros cumplimos con cubrir la información, para después redactarla y el público decidirá si se entretiene sólo para despertar su curiosidad y enterarse del desarrollo del segmento automotor y de todo lo que derive del mismo.

Durante varios años Alianza Automotriz era una publicación quincenal, la información no perdía demasiada vigencia, en ella se redactaba lo que las asociaciones, armadoras, empresas fabricantes de componentes, compañías llanteras, etcétera, daban a conocer acerca de nuevos productos, aperturas de sucursales, entre otros sucesos.

Eso era lo óptimo, lo ideal, era un buen comienzo para atraer anunciantes. Pero después, el negocio comenzó a viciarse con las inserciones pagadas, con los eventos sociales de cada empresa, cada fuente informativa al festejar un aniversario tenía que pagar el anuncio de su fiesta, sólo porque Alianza Automotriz ofrecía un precio aceptable por la publicación del evento.

En una entrevista con César Roy Ocotla, ex conductor del programa Al volante, nos dijo que las publicaciones como Alianza Automotriz, que pretendía analizar a la industria automotriz desde adentro, no lograron su objetivo, pues su camino lo desvió hacia “la nota rosa, la nota que no es crítica, sólo se dedicó a publicar gacetillas y publrreportajes, y por lo tanto ella ya no tenía permiso para una crítica responsable”.

Después de su comienzo prominente, más adelante se dedicarían a publicar hasta dos páginas de publrreportaje. De 1985 a 1994, antes de una de las crisis económicas más graves que México ha vivido, dichas publicaciones contaron con los beneficios del dinero que dejaban los anunciantes, después, la situación ya no fue la misma.

Como ya habíamos dicho, en 1985, año en que nació Alianza Automotriz, México no vivía uno de sus mejores momentos, pero los planes de reestructuración que había decretado Miguel de la Madrid, funcionaron al menos para que el país no se resquebrajara más en materia económica.

En esos años, los decretos automotrices protegían a la industria nacional, para crear fuentes de empleo y manufactura, además de desarrollar la tecnología, que se combinaba con la importación de la misma por parte de las armadoras existentes en ese tiempo.

Así y hasta 1994, año de la firma del Tratado de Libre Comercio, tiempo en el que se decidió abrir la frontera para la libre importación y exportación de productos mexicanos.

Dicho acuerdo no beneficiaría del todo a la industria automotriz nacional, un ejemplo fue la desaparición de empresas manufactureras de autopartes, además de que en menos de seis años importamos más del 65 por ciento de los autos que aquí se venden.

Es cierto, la variedad de modelos no se remite a cinco marcas, ahora son 20 con una variedad de más de 400 modelos, increíble, no obstante, tan sólo en México se produce el 40 por ciento de ellos.

La gente empleada en el ramo sería substituida por robots sistematizados, más rápidos y más eficaces. Las ingenierías de Mecatrónica y Robótica comenzarían a ser la moda en las universidades privadas y públicas; en un futuro sólo habrá especialistas en la creación de robots y no en personas especializadas en el armado de autos.

Con este panorama, la ideología del intercambio informativo para la venta de espacios publicitarios de parte de Alianza Automotriz ya no sería eficaz.

Un segundo aspecto, es que en la actualidad los medios impresos viven una crisis, el papel, la tinta y los procesos se encarecieron; y en tercer término, ya no es Alianza Automotriz y otras 20 revistas dedicadas a informar sobre el sector, en la actualidad ya se cuentan hasta 300 publicaciones dedicadas al automóvil y todo lo que le rodea.

La mayoría de ellas dirigida a personas capaces de adquirir un auto, es aquí donde nos preguntamos: ¿qué prefiere una compañía al momento de dar a conocer un producto, que la vean 5 mil personas en un sólo sector, o que la conozcan 20 mil de las más diversas personalidades?

¿Qué prefiere una empresa, anunciarse en una revista en donde el precio de página es de 30 mil pesos o anunciarse en 5 revistas en la que el precio es de 80 mil pesos y tener presencia en todas y llegar a más de 40 mil posibles compradores?

¿Qué es mejor, anunciarse en un medio de circulación diaria en donde el mes cuesta 100 mil pesos o en una en la que se publica cada mes y que sólo la lee un círculo de 5 mil a 10 mil personas?

La competencia era fuerte por conseguir vender un espacio publicitario, pero Alianza Automotriz no dejó de mostrar un nuevo enfoque en cuanto a información, y ésta fue su principal virtud, reestructurarse desde adentro para seguir presente y así mantener o atraer más anunciantes, es decir, la publicidad se convirtió en el complemento y no en la esencia de la revista.

No obstante, la presidencia aún pretendía manejarse a la vieja usanza. Publicar lo suficiente de los clientes cautivos para que compraran espacios publicitarios y no efectuar críticas que pudieran dañar la imagen de las empresas para así atraer más publicidad.

Como ya lo explicamos, el periodismo no es para golpear, es para otorgar un servicio, en nuestro caso: servir a la gente del medio automotriz para informar lo acontecido en el mismo, y otorgar buenos escritos, pues ya éramos revista, algo que la presidencia no había logrado asimilar.

La Política Editorial se conducía bajo las reglas de la entrada de publicidad y es de entenderse que una revista que se mantiene así, no tiene más recursos. Por ende, a pesar de que la revista tuviera una fecha de cierre, la misma podría posponerse, si es que de último momento llegaba un anuncio.

Así, la medida de la obtención de recursos estaba sobre una fecha de publicación, la cual rompía el compromiso de la empresa con sus lectores y con sus anunciantes, pues eran pocas las veces que llegaba a tiempo la revista ya que regularmente se retrasaba una semana la fecha de su salida.

La espera de publicidad no era la causa principal del hecho de salir tarde. Cuando se tenía el libro de color, esto es, una copia idéntica de cómo quedaría la edición en turno, era revisada por los ejecutivos de venta, el gerente de ventas, la directora general y la presidencia, con el fin de corroborar que no faltara ningún anuncio.

Cuando llegaba a la presidencia, la revisión podría tardar hasta un día, pues hubo ocasiones en que si existía algo que no fuese correcto, se tratase de un texto o una foto, la decisión era que tenía que editarse, re-escribirse o cambiar de lugar alguna imagen o texto.

La responsabilidad se quedaba en las manos de los coordinadores de información, los cuales tenían total libertad de escribir, sin embargo, al momento de revisar un diseño preliminar de la revista en turno, los cuestionamientos eran muchos, todos con respecto a un texto, una foto, un diseño, la portada, etcétera.

Sabemos que los errores en una edición deben ser mínimos, que no existan, y que para ello se realizan revisiones y correcciones, las que deben efectuarse y son válidas, siempre y cuando, tengan razón de llevarse a cabo.

Pero cuando se piensa que las correcciones son para cuidar la imagen, no de la revista, pero sí de otras empresas para no dañarlas, se distorsiona, una vez más, la función de un medio informativo: servir al lector. Es entonces que lo aprendido en la universidad se confronta con la Política Editorial de la presidencia y su percepción de lo que es periodismo.

Periodismo es servir, informar, dar a conocer a un consumidor de información, lo más destacado de un aspecto relevante concerniente a la industria automotriz, de autopartes y de las llantas.

Y aunque no es el objetivo de la presente Memoria de Desempeño Profesional descifrar el concepto de periodismo, no está de más mencionar algunas definiciones manejadas por diversos autores.

También nos servirá para mostrar que el periodismo no es pretexto para vender un espacio publicitario, sino que la venta se puede dar al denotar que en la publicación la información tiene un carácter formal, serio y profesional.

Así, Guillermina Baena Paz apunta que “el periodismo [...] cumple una misión social: interrelaciona los hechos y la sociedad en la que se producen, mediante la información”.⁶ Y destaca: “el periodismo puede considerarse entonces la mitad de la comunicación, es decir, la transmisión de la información”.⁷

Y por lo tanto queda entendido también que en el periodismo se puede describir “una actividad técnica [...] aspectos específicos de: fotografía; aparatos mecánicos; eléctricos y electrónicos; funcionamiento de sistemas de comunicación colectiva”⁸ y por qué no de los avances tecnológicos en la industria automotriz, así como diversos análisis económicos de la misma.

Gracias a esto Carl Warren apunta que el “periodismo, al igual que el espectáculo, es y será siempre una de las llamadas ocupaciones con ‘atractivo’ [...] y una extensión de la historia o [...] como un compuesto de historia y sociología, más política, economía y leyes”.⁹

Observamos pues que el periodismo nos permite estudiar muchas materias y con la posibilidad de escribirlas logramos enseñar, mostrar, describir, informar sobre el acontecer

⁶ Baena Paz, Guillermina. Géneros periodísticos informativos, p. 11

⁷ Baena Paz, Guillermina. Ibidem. p. 15

⁸ Barragán, José Antonio. Apuntes de la ENEP Aragón, 1986 pp. 45

⁹ Warren, Carl N. Géneros periodísticos informativos. p. 13-14

de diversos temas en general, en sí todo lo correspondiente a la industria automotriz mexicana.

Horacio Guajardo afirma: “El periodismo es una profesión. Tiene por finalidad comunicar, analizar y valorar con veracidad y públicamente noticias y opiniones”.¹⁰

“El periodismo de la actualidad no puede limitarse solamente a su papel informativo, es menester proporcionar al lector una guía sobre los sucesos que están ocurriendo en el mundo también, como parte de la formación del lector, busca mostrarle diversos temas y pasar un rato entretenido. De aquí se derivan los cuatro objetivos primordiales del periodismo: informar, orientar, educar y entretener”.¹¹

Lo anterior es reafirmado por Fraser Bond al mencionar: “El periodismo tiene cuatro razones principales de existir: informar, interpretar, guiar y divertir”.¹²

E insiste que “el mortal ordinario, perdido en el laberinto de la economía, la ciencia y los inventos, necesita que se le tome por la mano y se le guíe a través de tantas complicaciones. Por lo tanto, el periodismo moderno se encarga de que, además de los anuncios hechos, de los acontecimientos o de las teorías”.¹³

Actualmente el periodismo llega a su público mediante la palabra escrita (periódicos, revistas, caso que nos interesa más) o hablada (cine, radio, televisión) para brindar artículos, crónicas noticias.

¹⁰ Guajardo, Horacio. Elementos de periodismo, op. cit. p. 17

¹¹ Baena Paz, Guillermina. op. cit. p. 18

¹² Bond, Fraser. Introducción al periodismo. p. 21

¹³ Bond, Fraser. *Idem*

“El lector o el radioescucha obtengan también una explicación, antecedentes, interpretaciones y diagramas. Todo ello tiene el propósito de ayudar a la gente a comprender mejor el significado de lo que lee o de lo que escucha”.¹⁴

Todo, en mayor o menor medida, por medio de reportajes especializados de personas, animales o cosas, que a cualquier persona no le podría llamar la atención, pero que el reportero se encarga de hacerlo, pues el interés nace por la intención de la cantidad de tiempo que él le brinda.

“El periodismo se esfuerza por conquistar la mente de los hombres a través de la palabra impresa”.¹⁵

De tal modo llegamos a lo que es el periodismo informativo, referente al relato escrito correspondiente a cierto suceso, ya sea en forma larga y escueta, pero sí precisa.

El periodismo se basa en la noticia, la entrevista, la crónica y el reportaje, el que nos interesa más. No buscaremos una definición, pues ya están dichas, se buscará la pertinente justificación de su uso como herramienta del periodismo para dar a conocer los hechos y como otro método de investigación para informar sobre la industria automotor.

3.4. Definiciones de Periodismo Especializado

No obstante no nos quedaremos con las definiciones de periodismo informativo, pues el periodismo especializado no sólo informa, también forma y nos referimos a que una publicación puede ser fuente de consulta así como de enseñanza.

Para Mabel Martínez el periodismo especializado es el lugar donde trabajan “periodistas especializados en distintos campos del saber y de las ciencias. Esta práctica

¹⁴ Bond, Fraser. Ibidem. p. 22

¹⁵ Bond, Fraser. Ibidem. p. 23

supone periodistas con una amplia experiencia en la materia que tratan, además de una permanente consulta con los elementos de las fuentes de información específicas”.¹⁶

Para César Coca el concepto de periodismo especializado tratado en revistas especializadas se maneja como el medio que “informa en un ámbito concreto, como puede ser la economía, la política o el deporte”.¹⁷

En “La Especialización en el Periodismo” de Pedro Orive se nos explica que “la especialización diagnostica los problemas de la sociedad actual según el área en que se inserten, discute las posibles soluciones y sirve para formar a sus lectores en una conciencia crítica”.¹⁸

Y abunda en que “el periodista especializado se convierte así en un selector de gran confianza, cuya criba informativa es de la mayor fiabilidad”.¹⁹

Javier Fernández comenta que el periodismo especializado, primero como “periodismo de servicios pretende, sobre todo, atender el ‘para qué’ de la información convirtiéndose en un medio o instrumento de gran utilidad para los receptores”.²⁰

Citando a Manuel Calvo y su libro “Periodismo Científico” las revistas especializadas tienen como objeto “mantener los vínculos informativos entre los cultivadores de una rama de la ciencia o de la técnica”²¹, y para nuestra esencia, mantener el vínculo entre el mundo automotriz y sus lectores que van desde un director general hasta el maestro mecánico de un taller.

¹⁶ MARTÍNEZ Valle Mabel. Medios Gráficos y Técnicas Periodísticas. Macchi, 1997. Pág. 94

¹⁷ COCA César. Op. cit. Pág. 159

¹⁸ ORIVE Pedro. et. al. Op. cit. Pág. 69

¹⁹ ORIVE Pedro. et. al. Ibidem. Pág. 70

²⁰ FERNÁNDEZ del Moral Javier. Fundamentos de la información periodística especializada. Síntesis, 1993. Pág. 91

²¹ CALVO Hernando Manuel. Op. cit. Pág. 170

Es por ello que todo se formula “para un público amplio, en una forma sencilla y atractiva, [ya que] es una exigencia informativa”.²² Por lo tanto el periodista especializado “debe conocer la materia en términos generales e interpretar para el público lector u oyente el lenguaje periodístico”.²³

Asimismo la profesora María del Pilar Diezhandino citada en el libro “Divulgación y Periodismo Científico” advierte la necesidad de “un periodismo [especializado] que no sea un transmisor pasivo de conocimientos y sepa identificar las tendencias en el proceso de su desarrollo, que investigue el por qué de los hechos y sus consecuencias”.²⁴

José Luis Martínez Albertos subraya que el “periodismo especializado, con un innegable objetivo de vulgarización científica, puede ser en nuestros días un poderoso medio auxiliar para la difusión”²⁵ de todo tipo de conocimientos.

Pero para Alianza Editores periodismo también es cuidar la integridad de las empresas, no mostrar lo malo o sus malas decisiones, así como sus crisis; el fin es mantener una relación estable con las mismas y además de un cierto número de páginas de publicidad para la manutención de las revistas.

“La publicidad no debería ocupar un espacio desproporcionado perjudicando la extensión de trabajos periodísticos (noticias, comentarios, crónicas, reportajes, reseñas) que son el principal objetivo como profesión”.²⁶

No obstante, Alianza Automotriz se convirtió en revista cubre-eventos, sin embargo, su labor periodística, aunque disminuida, logró mantener en sus páginas reportajes, entrevistas y noticias con muy buen contenido, no sólo de la *socialité* de la industria automotriz.

²² BRAJNOVIC Luka. Op. Cit. Pág. 276

²³ BRAJNOVIC Luka. Idem.

²⁴ DIEZHANDINO Pilar María del, en *Divulgación y Periodismo Científico*, 2003. Pág. 117

²⁵ MARTÍNEZ Albertos, José Luis. *Curso general de redacción periodística*. Mitre, 1983. Pág. 277

²⁶ BRAJNOVIC Luka. Ibidem. Pág. 331

Aunque la revista se ha mantenido durante más de 20 años, ofreciendo información, logró captar muchos ingresos mediante la publicidad, pero no ha salido más allá de un público específico.

Hasta nuestros días la publicación no se vende en puestos de periódicos, “no es el fin” argumentaría la presidencia, pero con los cambios que se manifiestan en los medios escritos de información, cítese el caso de las revistas, muchas desaparecerán.

¿Por qué? La visión de de las empresas es sencilla. El presupuesto para la publicidad se ha disminuido, las compañías periodísticas lo han notado, todo lo que rodea a la industria automotor, económicamente hablando, está contraído, la estrategia de dar a conocer un producto o de mantener una imagen en el mercado, en los medios masivos de comunicación es imprescindible y buscan las mejores ofertas en ellos.

Pues a pesar de todo “en las páginas de un periódico o revista, por ejemplo, salen conjuntamente los anuncios publicitarios y la información periodística. Tanto un elemento como otro componen la unidad de la edición”.²⁷

Si Alianza Automotriz desea seguir subsistiendo, debe buscar formas concretas para realizarlo, en dichas formas se encuentra la de forjar aún más la identidad que comenzó con el nuevo formato y con la nueva Política Editorial manejada y con las nuevas reglas para la escritura de sus textos.

Y aunque “es obvio que la publicidad suele ser uno de los más poderosos soportes económicos de las publicaciones o emisiones periodísticas [...] no quiere decir que un periódico o un programa informativo [o una revista] se pueda convertir en un medio eminentemente publicitario”.²⁸

²⁷ BRAJNOVIC Luka. Ibidem. Pág. 325

²⁸ BRAJNOVIC Luka. Op. Cit. Pág. 331

La presidencia de la publicación no puede olvidarlo, los pensamientos de servilismo y el sentido de criticar a una empresa o el de no publicar lo que debe ser, sólo por el hecho de que no se compre publicidad a Alianza Automotriz ya no puede ser más.

Para Alianza Automotriz la opción concreta sería, entre muchas otras, quitarse el sello de “palera de empresas en quiebra”, dicho por un directivo de una empresa distribuidora de Gas LP. La demostración fue clara, la publicación tenía que cambiar en todos los rubros y sistemas así como sus vicios que se han mencionado hasta el momento.

Por lo tanto, en el siguiente capítulo platicaremos el diagnóstico general de la revista y como llegamos a la solución de los problemas explicados en los primeros tres apartados.

Capítulo 4

Diagnóstico general de un medio enfermo

Después de todo lo visto, se pretendió devolverle la credibilidad y posicionamiento a Alianza Automotriz, que había ganado en los primeros años de vida cuando aún era un periódico formato tabloide, y que más adelante perdería al momento de convertirse en revista pues no cumpliría con las expectativas de los lectores.

Se desarrollaron textos más profundos y con una mejor investigación, y así, Alianza Automotriz se convertiría en una publicación de consulta y ayuda. Por consiguiente, los anunciantes tomarían en cuenta la calidad del medio en el que se anunciarían, pues sería un soporte publicitarse en un medio con calidad periodística.

Los boletines de prensa servirían al elaborar la nota breve, además serían la referencia del inicio y creación de reportajes, entrevistas e investigaciones más relevantes. Con ello se lograría una mayor confianza para facilitar la labor al departamento de ventas y buscar compañías que quisieran anunciarse en Alianza Automotriz.

Con lo anterior, la concreción de una real identidad de la revista se desarrollaría de mejor forma; sin la costosa necesidad de comprometer los espacios informativos, método conocido como intercambio comercial y así se distinguiría cada tipo de publicidad para la revista.

El punto medular de todo lo dicho hasta el momento sería la concepción y establecimiento de una Política Editorial nueva, un Manual de Estilo y un Código de Ética, que quizá ninguna otra revista de tipo comercial tenía, sobre todo, especializada en la industria automotriz, y con ello asentar bases más sólidas para el sustento informativo.

Lo antes descrito y planteado determinaría las ventajas que todo buen trabajo, cimentado bajo esquemas y reglas de orden de escritura, otorgaría para dar un mejor

argumento para la atracción de un mayor flujo de capital y lograr la manutención mediante la publicidad que no comprometería el contenido de la revista.

Eso determinaría, con mayor precisión, cuáles serían los retos que enfrentaría Alianza Automotriz en un futuro inmediato al no aplicar cambios en la forma de presentación de sus trabajos, actualizaciones tecnológicas, capacitación en su personal, y sobre todo, un cambio de visión en la estrategia de negocios de la información comercial.

4.1. Diagnóstico de Alianza Automotriz

El problema por el que atravesaba Alianza Automotriz no era sencillo. Necesitaba primero a una persona que corrigiese los textos, así como el apoyo para la elaboración de los mismos, además de alguien capaz de cubrir eventos, es decir, un asistente que ayudara a la coordinadora de información a descargar un poco su trabajo.

Y fue de este modo que comenzamos a adquirir experiencia en el mundo automotriz, pues más adelante, como ya se comentó, se nos otorgó la Coordinación de Información de Alianza Automotriz, un aspecto importante que no se debe olvidar para el siguiente análisis.

El diagnóstico se realizará a partir de la directriz del comienzo como Enlace Editorial de Alianza Automotriz, separando Alianza Flotillera, pues la aplicación del Manual de Estilo junto con la nueva Política Editorial se aplicó de manera integral a la revista desde que nos responsabilizamos del puesto ya descrito.

4.1.1. Necesidades

Como Enlace Editorial se percibió la carencia de un buen trato de los géneros periodísticos en Alianza Automotriz. La causa tenía su raíz en la falta de interés por escribir por parte de la coordinadora de información que llevaba las riendas de la revista.

Asimismo, manifestaba rechazo hacía la creación de un Enlace Editorial y, en cada uno de los números que estuvieron bajo su coordinación, el contenido se basaba en boletines de prensa, así como en información no actualizada.

Otro punto que no debíamos perder de vista era nuestra relación de trabajo con la coordinadora, misma que en un principio se tornó ríspida, lo que no dejaba efectuar una labor profesional con cada una de las ediciones, así como una revisión menos estricta de los textos, pues al final se omitían las rectificaciones y las gráficas que se utilizaban para ilustrar los reportajes, notas y entrevistas.

En un periodo de tres meses la relación con la coordinadora no fue estrecha, era simplemente circunstancial, lo que repercutía de manera directa con las publicaciones de Alianza Automotriz, pues se descuidaba la calidad de la revista y su imagen.

Lo que se pretendió fue el establecimiento de un buen equipo de trabajo y la mejora de la publicación a partir de una adecuación al formato revista.

Todo se habría logrado de manera eficaz si la coordinadora de información de Alianza Automotriz, que trabajaba en ese momento, hubiese entendido cuál era el fin de los cambios en el estilo y presentación los textos bajo un nuevo manual, edificado dentro de una nueva Política Editorial para la revista.

La primera necesidad fue entonces entablar y mejorar la relación personal entre el Enlace Editorial y la misma coordinadora. El resultado de dicha acción otorgó que en los siguientes números de Alianza Automotriz el contenido se mostrara más ordenado y, sobre todo, limpio en cuanto a errores sintácticos, gramaticales y de imagen.

Una segunda necesidad de Alianza Automotriz era el contenido, por ende, la elaboración de materiales con mayor profundidad y, poco a poco, cambiar la imagen de la revista, pues aún contenía disparidad entre los textos y las gráficas, así como la adaptación

a organizarse en secciones, que en un principio mostraba la falta de contenidos y temas relevantes.

La tercera necesidad fue la de cuidar la imagen ante el lector, es decir, evitar en lo mayor posible que Alianza Automotriz pareciera por completo, dentro de sus páginas, un folleto comercial o un catálogo de empresas que cuidan sus intereses.

Buena imagen, mejores contenidos, secciones definidas, publrreportajes y gacetillas con formatos independientes, pero con un diseño integral respecto a las demás páginas de la publicación, era la necesidad imperiosa de Alianza Automotriz. En general su principal problema fue la falta de adecuación dentro del mundo de las revistas especializadas en materia automotriz.

Durante dos años el empeño, primero como Enlace Editorial y después en la Coordinación de Información, se basó en la búsqueda de una identidad integral para Alianza Automotriz, desde sus portadas hasta la última página de cada número de la revista, cuyo contenido ya hemos explicado, se especializaba en la industria automotor.

Por lo tanto la responsabilidad era mayor, pues la especialización, como ya se apuntó con anterioridad, pide calidad y claridad para que sea comprendida no sólo por la persona que domina el tema, también, por el que no está inmerso en el mismo, como lo es el de los automóviles y todo lo que les rodea.

Y nos apoyamos en lo que nos dice Manuel Calvo en su libro *Periodismo Científico*: “El periodista está obligado a servir a sus lectores una explicación sencilla y honesta del desarrollo de la humanidad”.⁵

⁵ CALVO Hernando Manuel. Op. cit. Pág. 22

La especialización es para los “investigadores, escritores, periodistas, docentes e ingenieros y técnicos [una] tarea compleja de poner el conocimiento en lenguaje cotidiano”.⁶

Ahora describiremos lo que fue Alianza Automotriz antes y después del cambio de dirección en la coordinación de información. Aquí se mirarán los diferentes obstáculos que se enfrentaron para crear una revista con una línea editorial con bases periodísticas y con una ética regulada en el universo del periodismo y la especialización automotriz.

4.2. En el camino

¿Cómo cambió, cómo se le dio un giro para que en verdad Alianza Automotriz pareciera revista, aunque sólo fuesen 32 páginas de la misma, cómo fue el aprendizaje para que tomáramos las riendas editoriales de dicha publicación, y cuáles fueron los principales obstáculos encontrados en este lapso?

Ya se dijo que durante la etapa de Enlace Editorial, se notó que en la empresa no tenía una columna vertebral definida.

Esto era: Una Coordinación de Información eficiente e interesada en la revista, Dos: Una Política Editorial clara y congruente, Tres: una ética profesional más definida. Todo, en su conjunto, para crear de Alianza Automotriz una revista que en verdad fuese de consulta y no como reproductora de boletines.

Cabe recordar que durante tal proceso se percibió que el cambio al formato revista sería más difícil de lo que habían calculado.

No fue hasta que llegamos a la Coordinación de Información que el aspecto de la publicación cambió; desde su contenido hasta el diseño gráfico de la misma. Lo describimos a continuación en un antes y después de llevar el mando como coordinador de Alianza Automotriz.

⁶ CALVO Hernando Manuel. Ibidem. Pág. 11

4.2.1. Percepción de Alianza Automotriz

Desde el punto de vista como Enlace Editorial de Alianza Automotriz observamos los siguientes puntos:

- a. La información en la revista provenía directamente de los boletines.

- b. La imagen gráfica de las páginas de Alianza Automotriz, a pesar de ser a color, mantenían una opacidad, y sus textos estaban faltos de esencia periodística.

- c. Los reportajes no se trabajaban a fondo, tan sólo se inventaban.

- d. Las entrevistas, a pesar de realizarse con una persona importante, al redactarse perdían fuerza, pues no se interpretaba, ni se daba a conocer la información de manera clara.

- e. Las portadas aparecían sin ningún criterio de edición o contenido. Siempre se manejó lo que fuese más importante de cada edición: algún reportaje, una exposición, una entrevista o algún auto perteneciente a cualquier armadora (Ford, General Motors, etc.) que en el número correspondiente se hablaba de ella.

- f. La única columna de opinión, Cuestión de enfoque, comenzó a firmarse hasta un poco más allá del mes de abril del 2003, con el nombre de la coordinadora de información, y fue hasta aquí que se decidió el darle una vez más el tono de una columna de opinión y no sólo un espacio más para otra nota.

- g. Nunca hubo un plano-grama fijo, sólo se improvisaba mes por mes lo que se publicaría en cada edición, solamente se escribía lo obligatorio, esto era lo que a los clientes se les presentaba en cada Plan Editorial Anual, es decir, mes por mes, por obligatoriedad, se publicaría un reportaje especial y la radiografía de un fabricante de autos.

h. Las secciones no se definieron hasta agosto del 2003, cuando aún la revista tenía deficiencias, pues el orden no se dio hasta noviembre del mismo año, cuando se comprendió el uso del Manual de Estilo para la revista, asimismo, el nuevo diseño ayudó a que la revista no se mirara plana.

i. En particular la sección Overdrive, que especificaba los detalles técnicos de un nuevo modelo de cualquier firma automotriz, se desperdiciaba, pues se transcribía de manera integral el boletín, además, los gráficos para ilustrar la sección eran muy pobres en cuestión de diseño.

j. En general el manejo de los géneros periodísticos informativos, (nota, reportaje, entrevista), así como los de opinión (columna y artículo), en muchas ocasiones no se estructuraban de forma correcta o la redacción era confusa.

k. La revista carecía de personalidad y atractivo, en ocasiones se le clasificó como opaca y no porque le faltaran fotografías o ilustraciones, sino porque éstas no se aprovechaban. Asimismo, las fotografías donde aparecían personas aún se usaba y esto restaba calidad a los textos.

4.2.2. Cambios en Alianza Automotriz

Desde que se tomó la jefatura de la Coordinación de Información se mostraron los siguientes avances en la revista:

a. La información de boletines sólo se utilizaba como referencia o se redactaba en la sección de Compactos, que más tarde se llamaría Compactas.

b. En agosto del 2003 el cambio de diseño le otorgó otra imagen a Alianza Automotriz, y fue hasta enero del 2004, en el que la libertad para el uso de las imágenes por parte del departamento de diseño gráfico sería mayor, lo que benefició a la personalidad interna de las páginas de la revista.

c. Los reportajes se efectuarían con mayor profundidad y se les dedicaría más tiempo para su elaboración, desde la investigación previa hasta la solicitud de entrevistas.

d. La redacción de entrevistas sería diferente. El formato común era el uso de citas textuales por parte del entrevistado, pero también comenzó a ocuparse aquella cuyo ritmo se manifestaba en el parámetro de preguntas y respuestas, así como el de narración o conversación.

Cabe recordar que la entrevista de semblanza no pudo utilizarse, pues nunca fueron prioridad los personajes, sino la industria.

e. A partir del plano-grama se estableció que los Análisis Sectoriales serían el tema gráfico de portada. Sin dar pie a que esto se cambiara por la venta de alguna portada, se acordó de manera interna con el fin de proponer otro tipo de comercialización.

A dichos trabajos se les dedicaría un mayor espacio, y serían los textos que se distinguirían del resto del contenido en cada número de la revista.

f. La única columna de opinión, Cuestión de Enfoque, tomó fuerza a partir de enero del 2004. Sabíamos que no le *pegaríamos* a las empresas, pero si podríamos criticar métodos y formas enclavados en la industria automotriz, con fuerza, con reclamo y con justificación periodística.

g. Se llevó a cabo un plano-grama interno para que la fuerza de ventas lo explotara, no para comercializar reportajes de sus clientes, sino para que estuviesen enterados de lo que a cabo del año se trabajaría.

Funcionó, mas no se aprovechó; solamente el coordinador de información pudo manejar sus tiempos y avisar con anticipación al departamento de diseño gráfico lo que se

podría trabajar para la portada del siguiente número. La herramienta fue una excelente solución para planificar los trabajos del año.

h. Para marzo de 2004, con el número 300 de Alianza Automotriz, se crearon nuevos elementos para distinguir las secciones, un estilo más definido, y el uso de más gráficas y otros conceptos descriptivos, que complementarían a las fotografías.

i. La sección Overdrive se destacó por ser un elemento semi-fijo en la revista, su formato dependía de mayores fotos y gráficas descriptivas, con un texto reducido que explicaba las principales funciones de un nuevo modelo en específico.

j. Los géneros periodísticos se redactaron mejor, basados en el Manual de Estilo, pero apegados a las reglas de cada género informativo.

k. Al final, la revista adquirió personalidad, algo que en algún momento perdió y que en la transición de periódico a revista no se había entendido y la inclusión de fotos con personas disminuyó notablemente, Alianza Automotriz ya no era opaca pues su contenido mejoró y adquirió otra perspectiva del manejo de la información.

4.2.3. Problemas de identidad

Los cambios en la imagen empresarial de la revista todavía no significaban nada para la presidencia de Alianza Automotriz.

Se pretendía encontrar una publicación atrayente para que las empresas dependientes de la industria automotor se anunciaran, pero lo que en algún momento se quiso evitar, fue utilizar a la publicación como el espacio alternativo de muchas compañías.

La determinación de otorgarnos la Coordinación de Información (diciembre de 2003) se debió al desinterés y la falta de calidad de la que en tales momentos era la coordinadora;

además, la labor como Enlace Editorial nos ayudó a progresar de forma sustancial en cada uno de los trabajos que la revista contenía.

En nuestras manos quedó otorgarle a la revista una mejor presentación a través de su especialidad en la industria automotriz mediante un contenido claro y preciso, entendible para todos, sin olvidar el lenguaje con el que nos encontraríamos en cada una de las páginas de Alianza Automotriz.

El nuevo cargo adquirido dentro de la publicación admitía un mayor número de responsabilidades; por lo que se creó un mejor concepto de revista para los siguientes números de Alianza Automotriz.

La idea de reestructurar la revista se afianzó con la elaboración de un plano-grama, el cual se planificó en el mes de marzo del 2004. Se trató de un esquema de trabajo para el resto del año, en el que el departamento de ventas sería el beneficiado, pues sería su base para conseguir insertar anuncios.

Con la planificación, la decisión de elegir un reportaje como el tema de portada, secciones más identificadas, un diseño integral, la inclusión de gráficas, fotografías e ilustraciones en las páginas de la revista, fueron elementos en Alianza Automotriz que le ayudaron a capitalizar un nuevo rumbo apegado a una Política Editorial periodística.

Aunque la presidencia opinaba que no era necesario tanto cambio, el objetivo ya estaba cumpliéndose: crear un producto informativo y formativo sustentado en la especialización automotriz, con un perfil definido y basado en una guía, como eje principal en la elaboración de todo material.

Después de una crisis en su contenido, la revista retomó su camino perdido: crear un buen trabajo, no digamos excelente, pues la excelencia no se gana de la noche a la mañana,

pero sí una labor con decoro. No obstante, la presidencia general, opinaba que el trabajo aún no era el ideal.

Con la presentación del Manual de Estilo (2003) en un primer instante y más tarde con una Política Editorial y un Código de Ética (2004), que se aplicarían bajo criterios muy independientes a los manejados con la publicidad que mantenía la revista, se daban los primeros pasos para mantener dentro del segmento automotriz a la publicación.

4.3. Más allá del aprendizaje

Debemos apuntar que lo visto en la carrera de periodismo, tanto la teoría como la práctica son la principal base para comenzar en la realidad periodística, pues al momento de buscar trabajo el egresado se encuentra que los medios de comunicación masiva no sólo son un puente para informar, sino también para formar y, que para subsistir, deben encontrar patrocinios que de un momento a otro podrían afectar la línea editorial del medio.

Las notas informativas, los reportajes y los artículos, además de las investigaciones así como cualquier labor periodística, llevado a cabo en lo profesional y sobre todo en un medio especializado cambiaban en forma, en ocasiones de fondo, conforme a lo aprendido en la universidad, pues el egresado no imagina que muchas veces la política interna del medio no conviene a la realidad aprendida en la escuela.

Y más allá de los conocimientos adquiridos y practicados durante la carrera, siempre habrá una labor real que sobrepase cada uno de los conceptos entendidos y comprendidos durante la misma, es decir, en varias ocasiones un egresado encontrará o preguntará por qué no existen elementos más cercanos e identificables con la vida periodística en el nivel laboral.

Uno de ellos, como ya se dijo, es la mención del periodismo especializado, que se enseña en tan sólo dos semestres de dos preespecialidades de la profesión, y en cuyo caso no se muestran suficientes para dar a entender que el egresado podría encontrarse con un

medio especializado, del que quizá, aprendería aún más, a pesar de mostrarse fanático, ya sea de los autos, los deportes o la música.

El turismo, la ciencia, el automovilismo, entre otros, ya todos bajo el concepto de especialización que cada uno pueda tener son, de manera específica, el ejemplo claro de lo que un egresado podría tomar como ensayo de profesionalización de carrera, y no sólo como la primera oportunidad para comenzar a trabajar en el ambiente mediático.

No obstante en la escuela sólo nos advierten que “allá afuera, en el mundo real, el conseguir una plaza como periodista es muy difícil, desde los medios electrónicos hasta los escritos, y que lo aprendido en la universidad les servirá para tener bases y no para llegar con el puesto de director general de una publicación”.

Los directivos del tipo de publicaciones como lo es Alianza Automotriz no son periodistas, y ejercen el derecho de informar algún suceso si la o las empresas están dispuestas a pagar alguna inserción y son ellos, quienes de un modo u otro, desde sus puntos de vista dictaminan el comportamiento de la publicación y es en ese instante donde lo comprendido en la escuela se confronta con la realidad.

Es por eso que el nivel de conocimiento sobre periodismo especializado en la industria automotor por parte de los dueños está basado en el aprendizaje por experiencia, por esa razón no se ha adquirido una idea clara de una política y ética editorial pertinentes para sus publicaciones, sólo el entendido eje de depender de la publicidad.

Como lo dijo Guillermina Baena, “ya no basta que el periodista se haga en las salas de redacción a partir de escalar posiciones, ahora ya requiere de una licenciatura, de obtener los conocimientos para formar una base, la cual, con la experiencia profesional se cimentará con mayor fuerza”.⁷

⁷ Baena Paz, Guillermina. op. cit. p. 7

En la universidad se vislumbra al periodismo como una profesión que se encuentra al servicio de la sociedad y no como vitrina empresarial; nuestro trabajo y funcionamiento tuvo como base la implementación de un esquema periodístico que ayudara a separar lo comercial de lo informativo y que se complementaran para beneficio de la publicación.

Y es en el siguiente capítulo donde veremos todo lo aplicado, que como propuesta de solución para Alianza Automotriz se efectuó durante nuestra estancia, pero que podemos dejar como muestra para otro tipo de publicaciones especializadas cuyo contenido no es el óptimo, no obstante, no están exentos de mejorarse tanto en imagen como en profundidad de textos.

Capítulo 5

Soluciones para el alivio

Crear una Política Editorial para una revista especializada en la industria automotriz, con base en la comercialización, no es una tarea fácil, pero tampoco difícil, el problema se encuentra cuando esta se ha perdido, y nos referimos en el momento en el que la noticia, reportaje o artículo, se convierten en herramienta para vender publicidad, una situación fácil de distinguirse.

Los propósitos de un trabajo periodístico son para informar, servir y atender la necesidad primaria del público: el derecho a la información. En ningún momento puede prestarse para el interés del reportero o del jefe de información, ya sea para beneficios o privilegios, comodidades específicas que comprometan la información a publicarse.

Brajnovic apunta que “el periodista (y, gracias a él, la empresa informativa y el medio utilizado) interviene con habilidad al *trasladar* la verdad de la manera más comunicativa [...], como un hombre (profesional) de confianza, como investigador capacitado de datos desconocidos, pero necesarios, para llegar a la verdad entera”.⁵

De manera particular, en la publicación, el periodismo ya no debe venderse ni servir a las empresas como un medio en el que requieren que sean *apapachadas*.

Las malas costumbres, como el consentimiento y la negociación de la información, desbarata la libre crítica, la cual debe utilizarse como punto de partida para generar opinión hacia los datos reales presentados, y que el lector no tache al medio como *tapadera* o *promotora* de empresas.

⁵ BRAJNOVIC Luka. Op. Cit. Pág. 115

María Teresa Herrán lo anota con mayor claridad al decir que “los principios éticos señalan como supremo valor del periodista su veracidad, mientras que las normas técnicas le indican los métodos más eficaces y rápidos para llegar a la verdad”.⁶

Los principios elementales de Alianza Automotriz se basan en conformarse como un enlace entre los principales actores del sector automotriz, las armadoras, los fabricantes de autopartes y la industria llantera, sin olvidar al mecánico, distribuidores y refaccionarios automotrices, sin olvidar a los lectores y no lectores del segmento automotor.

Pero por alguna razón la revista olvidó su principio básico: informar lo sucedido en el sector sin ningún compromiso. Además, dejó a un lado a sus principales consumidores, a las personas que laboran en el segmento automotriz y se dedicó a promover a las empresas en sus páginas mediante la comercialización de las mismas.

La información se comprometió: “cómprame el espacio y tu evento tendrá un lugar especial en mi publicación”, la política de servir a la industria automotriz a través de un medio informativo que fuese crítico y propositivo, se cambió a la de servilismo, que con tal de conseguir los anuncios, se comprometía a cubrir y a publicar todos los eventos de la empresa que adquiriera un espacio en la revista.

Sin embargo el método ya no fue tan efectivo, las compañías ya no compraban o desperdiciaban su dinero, pero sí querían aparecer en las páginas principales de Alianza Automotriz y con buenos precios, así los vendedores comenzaron a bonificar la información; y al obtenerse el anuncio, se condicionaba la redacción de una nota breve o hasta una página de información, era un trueque.

La situación siguió a pesar de la conversión a revista, los primeros números eran el traslado del formato periódico a uno de tamaño carta de 32 páginas, y con los mismos trucos para atraer publicidad, pues la situación para conseguirla, se tornaba más difícil, en

⁶ HERRÁN, María Teresa. et. al. Op. cit. Pág. 39

otras palabras, la publicación de información de cualquier firma del sector automotriz se convirtió en pretexto para convertirse en anuncio.

Y si un cliente compraba anuncios para todo el año, no debía olvidarse que forzosamente tenía que publicarse toda información que este mismo mandara, pues era una compensación por anunciarse en Alianza Automotriz.

Pero al llegar a la coordinación de información, la revista cambió, se imprimió otro estilo, se organizó un trabajo más formal, se respetó que la información no debe ser un gancho para vender, sino un motivo para que cualquier empresa del ambiente automotriz se anunciara con Alianza Automotriz.

De tal manera llegamos a la propuesta de la creación de una Política Editorial para Alianza Automotriz, y en la que derivó en un Código de Ética, con el cual debía comprenderse y valorar la información como tal y no como la llave para la entrada de anuncios. Todo basado en un Manual de Estilo, en el que se especifica cómo debe redactarse cada género periodístico y los diferentes tipos de *notas pagadas*.

Cabe mencionar que el objetivo de la Memoria no es el buscar definiciones ni teorías para la elaboración de cada parte, pero si contar con bases para la redacción de los mismos, conforme a la experiencia profesional y con lo aprendido en la universidad, además de valorar otras políticas editoriales y códigos de ética.

También nos ayudará a distinguir la diferencia entre información pagada e información libre, crítica y fuera de todo compromiso en un medio especializado, y aunque siga manteniéndose sólo de publicidad, se mostrará como el primer medio informativo de tal índole que sobreviva debido a la implementación de las reglas ya mencionadas.

5.1. El mercado automotriz: una pequeña referencia

Pero el mercado automotriz en México no se cuenta a partir de la existencia de Alianza Automotriz. Tal industria cuenta su historia a partir del inicio del siglo pasado, poco antes del término del Porfiriato y que encontraría su despegue a partir de la llegada de las tres grandes armadoras de autos.

Las *tres hermanas*: Ford Motor Company (1925), General Motors (1935) y Chrysler (1945), entrarían al país con el objetivo de mostrarse como los mejores fabricantes de autos en el mundo y proyectar a nuestra nación como un brazo más de su expansión. Las tres se dedicarían a construir automóviles para exportación, además de crear modelos exclusivos para la República Mexicana, con manufactura y materiales mexicanos.

Para la segunda mitad del mismo siglo Volkswagen (VW) y Nissan se presentarían con el afán de competir con las firmas ya establecidas. El ejemplo más claro es el de la marca alemana quien introdujo a tierras mexicanas el “vocho” (VW Sedán), el cual fue producido en la planta de la armadora teutona, ubicada en Puebla, hasta el pasado 2003, es decir, 40 años de manufactura sin ninguna interrupción.

La firma japonesa, Nissan, de manera discreta se instaló en Aguascalientes y Morelos. Uno de sus primeros autos fue el Datsun, que competía directamente con el “vocho”, no obstante, y del mismo modo que lo ocurrido a las tres firmas americanas, la competencia por vender más autos no se comparaba con la cantidad de VW Sedán que circulaban en México, de manera principal en el Distrito Federal.

Hasta 1996 eran cinco las marcas automotrices las que dominaban el mercado mexicano automotor y eran éstas las que marcaban la pauta en cuanto a la producción de autopartes, llantas, textiles para autos, plásticos de uso automotriz y todo lo que rodea a este sector económico.

Fue dos años después de que se firmara el Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN), que comenzaban a eliminarse, poco a poco, las restricciones del último decreto automotriz (1989) emitido por orden presidencial.

Una de ellas indicaba que ninguna firma automotriz instalada en México podría importar un auto sin antes haberse instalado y generar la tecnología con componentes mexicanos y ocupar mano de obra nacional.

Con lo anterior las compañías ya instaladas aprovecharon sus líneas de producción, pero sin duda las más beneficiadas a partir de la firma del acuerdo fueron las de origen estadounidense, pues las restricciones se acabarían para ellas y también el sector automotriz en la nación cambiaría por completo.

Para ese mismo año, Honda, otra firma nipona llegaría al país con el firme propósito de *arrancarle* mercado a las firmas norteamericanas. Antes del 2000 eran seis las firmas y el auto más vendido ya no era el “vocho”, sino el Chevy de GM.

Es decir, once años después de la apertura, y ya no sólo con la firma del TLCAN, sino con los acuerdos firmados con la Unión Europea, MERCOSUR, y el más reciente con Japón, el territorio mexicano se mira invadido por 45 marcas de automóviles, para contar un total de 400 modelos de autos.

Las empresas que se asentarían después en tierra azteca serían: Renault en asociación con Nissan; Peugeot; Toyota; asimismo, Chrysler se convierte en DaimlerChrysler y con ellos se comercializarán las marcas Dodge, Jeep y Chrysler, la firma de lujo Mercedes-Benz y su marca exclusiva Smart, además de la línea de súper lujo Maybach; junto con la armadora japonesa Mitsubishi.

Por otra parte llegaría a México la alemana BMW y VW se encarga de SEAT, Audi y Porsche; General Motors no se conforma con vender el Chevy y su grupo consiste en

trabajar con las marcas: Chevrolet, Pontiac, Cadillac, Saab, Hummer y Alfa Romeo. FIAT se separaría de GM para introducir al país 6 modelos más. Ford comercializa las líneas: Ford, Lincoln, Volvo, Aston Martin, Jaguar, Land Rover y Mercury.

Y si esto no es suficiente se acaban de integrar al mercado mexicano de autos las compañías Mazda (japonesa) y LADA Niva, de origen ruso. Además de la inglesa MG Rover y por si existiese alguna duda de la capacidad de venta de algún auto en el país, en el 2004 entró a nuestra nación Rolls Royce, y las otras niponas: Subaru y Suzuki.

Lo anterior es muestra de que el mercado mexicano ha cambiado en demasía y esto debemos preguntárselo a las empresas fabricantes de componentes automotrices, que van desde las partes para motor hasta las llantas que vienen de fabricación de origen.

El parque vehicular cambia constantemente y los modelos y las piezas con que fue construido un auto del 2003 son diferentes a las del 2004, y así sucesivamente; debemos cuestionarle a las refaccionarias tanto de agencia como independientes, cuáles son las dificultades de abasto y saturación de inventarios, pues la diversificación evoluciona permanentemente.

De igual manera los antiguos talleres automotrices (de rectificación, reconstrucción, hojalatería y pintura, suspensión, frenos, alineación, entre otros) que dependían de las reparaciones hechas a los “vochos”, Tsurus, y demás modelos anteriores al año 2000, no sienten la misma afluencia de clientes en los negocios pues el parque vehicular se ha modernizado, además de competir con las agencias de marca y con las franquicias automotrices.

Pero tales talleres obtendrán su subsistencia mediante los millones de autos “chocolate” que cruzan la frontera norte de México, un problema para algunos, remedio para otros. Dichos autos generan pérdidas para los negocios de autos usados legalizados, además, la contaminación generada por los mismos se suma a la del parque vehicular viejo

existente en la nación, sin mencionar que la mitad de los mismos son robados. Eso es una parte nada más.

Ahora, qué podemos decir del uso de las Tecnologías de Información (las famosas TI). La Internet, la Intranet, la sistematización de los inventarios, todo en una computadora; los nuevos negocios automotrices no deben quedarse sin usar estas herramientas, pues en cinco años serán obsoletas.

En ese mismo periodo de tiempo la mitad de los componentes de un vehículo serán electrónicos, es decir, todos serán operados mediante una computadora que se ubicará en el motor, y con tan sólo un *clic* en la pantalla, que se encuentra ubicada en el auto podremos iniciar la marcha del mismo sin la necesidad de utilizar la llave y más adelante usaremos la voz.

La seguridad en los automóviles será integral, esto significa que de defensa a defensa el conductor y sus acompañantes en el auto no serán una estadística más en los índices de mortalidad por accidentes automovilísticos y será el auto quien “hable” o advierta que no se podrá avanzar a menos que los pasajeros abrochen su cinturón de seguridad.

Todos los puntos anteriores resumen lo que Alianza Automotriz había olvidado, el informar hacia dónde se dirige el sector automotor en el país y todo lo que le rodea, todos esos temas, que de algún modo quedaron relegados por la búsqueda de publicidad.

Lo anterior es válido, aunque no debemos alejarnos de los principios que la misma publicación manejó, ser el enlace entre las empresas que conforman al sector automotriz en México con el público consumidor, el lector, que son los altos ejecutivos, mandos medios de las empresas involucradas de manera directa con la industria, además de los propietarios de refaccionarias y talleres, quienes deben de informarse de los constantes cambios y problemas que el sector sufre.

Sin embargo no olvidemos que esta industria, no sabemos por cuánto tiempo más, será la manutención directa del tipo de revistas comerciales como lo es Alianza Automotriz, quien en el 2005 cumplió 20 años de existencia y de informar todo el acontecer en la industria.

Recordemos también que no es la única publicación en el rubro, pero que es de las pocas especializadas en el tema, pues los periódicos y las nuevas revistas no informan en demasía el comportamiento de la industria.

De aquí se deriva la búsqueda de una Política Editorial cuyo fin sea el lector, pues todas las personas que laboran en el mercado automotor son potenciales consumidores de información, y como ya lo habíamos mencionado, desde el director general hasta el mecánico, son el objetivo final para que la revista cumpla el objetivo de informarlos con calidad y no como una gacetilla de eventos sociales.

5.2. Política Editorial de la revista Alianza Automotriz

Mabel Martínez escribe que “la política editorial puede definirse como la fijación de los objetivos en un medio periodístico y la posterior implementación, en el ámbito de difusión de ese medio, de las acciones conducentes al logro de aquellos objetivos”.⁷

Para Alianza Automotriz antes de todo se encuentra el lector y se le debe respeto; no puede ser tratado como un ser no pensante. El periodista debe entender que no todos los significados se comprenden, pero no por ello tiene el derecho de *maltratar* a la persona que lo lee como un ente sin inteligencia, por eso debe explicar cada trabajo con definiciones breves, claras y concisas.

Manuel Calvo indica que en la divulgación del conocimiento, para cualquier tipo de personas, “la palabra ‘aprendizaje’ tiene un sentido mucho más amplio: el conocimiento se

⁷ MARTÍNEZ Valle Mabel. Op. cit. Pág. 81

comparte, no se imparte. El buen divulgador se comunica con un lector inteligente, sea cual sea su edad y su grado de escolaridad”.⁸

El mismo Manuel Calvo en su libro *Periodismo Científico* citando a Jean Pradal afirma que el periodista “debe tener dos cualidades esenciales: ser capaz de comprender los temas que va a tratar [...] y al mismo tiempo, el suficiente espíritu pedagógico para interesar a sus lectores, en los distintos niveles”.⁹

Los hechos noticiosos serán separados de una posible negociación, el no brindar espacios a una nota sólo por el hecho de que no se otorgó o compró como publicidad, es considerado desde entonces como una restricción al derecho de información del público, situación que el periodista no debe permitir.

Alianza Automotriz, será entonces, como se lo propuso desde su fundación el enlace entre el lector y el camino de la información que la industria automotriz genere a partir de todos los segmentos que le rodean.

Desde la industria de autopartes, la industria llantera, el sector servicios (refaccionarias y talleres mecánicos [de alineación, balanceo, vulcanizadoras, rectificado de motor y todo aquel especializado en la compostura del automóvil], y por supuesto, las armadoras).

Es imperativo que toda nota informativa, reportaje, artículo, entrevista, editorial, columna, generados de las diferentes fuentes antes mencionadas sean redactados con el fin de interesar al lector.

Entendiéndose como lector al: presidente de una marca, director de una empresa, gerente, mecánico, vendedor, y todo trabajador dependiente de la industria automotriz, y

⁸ CALVO Hernando Manuel. Op. cit. Pág. 100, 101

⁹ CALVO Hernando Manuel. Ibidem. Pág. 141

también incluir al lector ajeno, pues todo público debe comprender de manera sencilla un sector económico de suma importancia para la República Mexicana.

Asimismo, todo lo escrito debe pensarse para cumplir la función primaria de los medios de información: servir al público, para dar paso a la libertad de expresión y conocimiento que todo ciudadano tiene derecho. Pues “la obligación del periodista es ante todo con la comunidad y esa obligación no puede supeditarse a otras”.¹⁰

Cualquier texto periodístico aprovechado para el beneficio del reportero será limitante de una información veraz, justa y del mejoramiento en el servicio de los distintos actores de la industria automotriz.

Con ello debe entenderse la separación o la distinción de las funciones que un redactor (periodista) tiene con respecto al departamento de ventas (vendedores). El primero se dedicará de manera exclusiva a la redacción, cobertura de eventos, fotografía, sin buscar otro fin más que el de la información.

Los segundos se dedicarán a obtener de manera independiente y sin utilizar algún género periodístico como herramienta o estrategia para *enganchar* algún cliente y obtener publicidad, para ello se utilizarán los publisreportajes y gacetillas (descritos en el Manual de Estilo), con el objetivo de vender espacios publicitarios.

Con estos principios Alianza Automotriz se permite distinguir entre la búsqueda de información, sin necesidad de comprometerla para la obtención de publicidad, con el fin de que tanto personal de redacción, administrativo y departamento de ventas se comprometan a entender que la información es lo más valioso que pueda tener un medio de comunicación y darse cuenta de la existencia de otros métodos para la obtención de anuncios y lograr la manutención de la revista.

¹⁰ HERRÁN María Teresa. Op. cit. Pág. 59

5.3. Un Código de Ética para la revista

Los principios éticos en un medio de comunicación de cualquier índole son el punto de partida más importante para determinar cuál es la relevancia informativa de cada evento digno de ser noticia, además de valorar cada uno de dichos sucesos y presentárselos al lector, quien al final juzga, interpreta y aprende de cada uno de los textos que lee.

Por ello “lo que se necesita es un conjunto de principios basados en un periodismo que sirva al público, que le proporcione una información lo más cercana posible a la verdad, sobre eventos y condiciones importantes para la gente, un periodismo que recoja y maneje la información honesta y justamente [...]”¹¹

“Que trate a la gente involucrada con compasión, un periodismo que interprete y explique las noticias a conciencia, en forma que tenga un sentido para el público”.¹²

Así, el siguiente Código de Ética es la base de un periodismo sano en la revista Alianza Automotriz, y es uno de sus cambios para subsistir como medio informativo especializado en el mundo de la industria automotor.

Pues la “ética proporciona la seguridad de criterios, ya que infunde un equilibrio entre el saber y el hacer, entre la teoría y la práctica, entre la verdad científica y su aplicación”.¹³

Es el principio para seguir en el camino de la información sin compromisos con las empresas ni favoritismos en la redacción de notas, sin brindar espacios especiales y sin necesidad de depender de ellos para la entrada de publicidad.

“La ética de la profesión [periodística] se relaciona fundamentalmente con la responsabilidad del periodista frente al público; ésta no puede subordinarse a obligaciones

¹¹ GOODWIN Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Guernika, 1987. Pág. 419

¹² GOODWIN Eugene. *Ibidem*. Pág. 419

¹³ BRAJNOVIC Luka. *Op. Cit.* Pág. 346

de otra índole que tenga el periodista con su fuente, con el medio que trabaja o con su propio gremio”.¹⁴

5.3.1. Código de Ética de Alianza Automotriz

Misión

Desde el nacimiento de Alianza Automotriz nuestra misión es convertirnos en un enlace entre los diferentes eslabones que integran a la industria automotriz mediante la oportuna presentación de la información que se genere de manera veraz, oportuna y con sustento en lo redactado.

A pesar de ser un medio que se mantiene de publicidad nada más, mantendremos la división entre el periodismo y la mercadotecnia de los géneros periodísticos.

Visión

Nuestro objetivo es crecer y ser reconocido como una revista de interés para el lector especializado así como para el que no lo es, con la calidad de un medio de consulta y como un referente de lo sucedido en el entorno automotriz, con la veracidad en los datos, así como los reportajes, entrevistas, artículos y notas informativas ayuden al lector a conocer de mejor manera el entorno en el que trabaja.

De tal modo que Alianza Automotriz, en la búsqueda de la mejora continúa de la presentación de sus datos y para mantener un buen servicio al dar a conocer lo acontecido en el mundo automotriz, se compromete, mediante el personal que labora en la empresa, a cumplir los siguientes principios de lealtad hacia la información y hacia sí mismos.

1. Veracidad

Todo texto redactado debe apegarse a las declaraciones de las fuentes, sin inventar, ni distorsionar la información otorgada por las mismas, ningún texto debe redactarse sin

¹⁴ HERRÁN María Teresa. Op. cit. Pág. 59

bases, los datos, cifras, fechas y declaraciones serán presentados con exactitud, sin caer en la falsedad y así otorgar a los lectores información confiable y veraz.

2. Libertad

La información no será pretexto para beneficios de las personas que laboran en Alianza Automotriz. El informar se separará de intereses económicos, y de cualquier otro tipo, para servir a nuestros lectores de manera directa y sin intermediarios. Ningún texto deberá ser influenciado por alguna empresa, pues el servilismo esclaviza a los periodistas y su información.

3. Independencia

Como sinónimo de autonomía, Alianza Automotriz no permitirá presiones externas para su contenido editorial, tampoco tendrá obligaciones con otras empresas para evitar los compromisos informativos, no se admitirán trabas al derecho de informar, ni presiones económicas, ni preferencias por alguna u otra compañía para la elaboración de los textos periodísticos, con el fin de que nada obstruya la libertad de expresión.

4. Derecho de réplica

Será obligación de Alianza Automotriz presentar la defensa de alguna persona, compañía, institución, o cualquiera, que mencionada en algún trabajo periodístico, resulte afectada. Éstos tendrán su derecho de objetar, con bases y sin ninguna ofensa a terceras personas, la información que de alguna manera haya ofendido su imagen tanto personal como empresarial y así aclarar situaciones o percances molestos.

5. Servicio

Alianza Automotriz estará al servicio del lector, entendido como un medio dedicado a informar el acontecer de la industria, mediante la redacción de reportajes claros, artículos que generen un debate verdadero y a través de notas informativas fidedignas del qué hacer de la industria automotriz y los demás sectores que le rodean.

Alianza Automotriz no es servil, no está al servicio de las empresas para expresarse bien de ellas, sino para ofrecer una crítica constructiva de las mismas y enterar al lector de lo realizado en el segmento, sin enaltecer los valores de las compañías.

6. Obsequios

Por ser un medio comercial, Alianza Automotriz, no evita las invitaciones a eventos ni tampoco los regalos y obsequios, pero éstos no son ni serán razón para “enganchar” publicidad, ni tampoco para generar un compromiso por parte del periodista hacia la empresa organizadora de algún evento. El valor periodístico de todo evento es mayor, no por el “regalito”, será, por la información que se genere.

Los periodistas de Alianza Automotriz siempre distinguirán y separarán la información de los obsequios o viajes pagados y, su departamento de publicidad se apegará al criterio editorial y al Código de Ética, para no comprometer espacios que sólo mire por los intereses de los vendedores.

Es esencial para la revista comprender la diferencia entre una nota pagada y una sencilla nota informativa, y que no por el hecho de no ser comprado éste no se publique, pues omitiríamos el derecho principal de toda persona: la información. El espacio no se mide a partir de la compra, se determina con el principio de valorar la información. En otras palabras los anuncios no se venden mediante el sangrado de la letra.

7. Fotografías

Todas las fotografías serán publicadas sin modificación alguna, sin buscar el elogio a las empresas o personas que en ellas aparezcan, acerca de la redacción de cada uno de sus pies de foto, estos se explicarán en el Manual de Estilo, pero ninguno de ellos debe mostrar tendencia publicitaria ni serán aprovechadas por Alianza Automotriz como negocio.

Toda fotografía, material gráfico, viñetas, infografías, serán administradas en un sobre con los datos: Archivo, Nombre del fotógrafo, Cortesía o Diseño, nada del material

será vendido, y tampoco se plagiarán las imágenes con el fin del beneficio particular, si se toman imágenes de otra publicación o empresa se señalarán con el crédito del fotógrafo y el nombre de la otra publicación de donde se tomó.

8. Firmas

Las firmas son para determinar quién es el responsable de cada texto periodístico, pero no por el hecho de que vayan firmados por una sola persona, no significa que este sea el único empleado en la elaboración de la revista.

El firmar una noticia o reportaje ya confiere cierto rango y la libertad de escribir, opinar y criticar de manera constructiva, jamás para “golpear” a las demás empresas, ni para desacreditarlas, el firmante de los textos, por ende debe respaldarse con su jefe inmediato, si no es así, con el director o presidente al mando de la compañía y todos serán responsables de la información escrita.

9. Gacetillas y publisreportajes

Las gacetillas y publisreportajes no serán pretexto del reportero o gerente de ventas para comprometer la información en cuanto a su redacción, espacio o tendencia del mismo, esto significa que no se le dará un trato preferencial a la información que genere la empresa, y de ningún modo el periodista o vendedor deberán tomar provecho del mismo para beneficiarse ya sea de manera económica o de posición para mantenerse como reportero principal de alguna fuente, para así recibir algún trato mejor a cualquier periodista ni tampoco serán firmados y su diseño diferirá del resto de la revista.

10. Imparcialidad

Toda la información jamás mostrará preferencia por ninguna empresa, persona o institución, ni tampoco servirá para desprestigiarlas, ningún texto mostrará simpatía por alguna de ellas, ni tampoco desprecio; ni un solo párrafo, página o palabra mostrará una tendencia a favor o en contra, siempre se mostrarán los datos con justa medida, para que el

propio lector forme una opinión con respecto a lo sucedido, sin que sea influenciado por el escritor del artículo, nota o reportaje.

Todos los puntos antes descritos serán la principal norma para los redactores de Alianza Automotriz, sin excepción alguna, y nadie está por encima de respetar la libertad de información, así como el de expresión, el periodismo es para informar y formar crítica, nunca para destruir ni formar déspotas de la pluma.

5.4. Elementos para un Manual de Estilo

Escribir es una forma de plasmar los pensamientos, las ideas y una infinidad de asuntos en un papel, y podemos redactar todo tipo de documentos, desde una carta hasta un libro.

Asimismo, de la escritura conocemos cuál es el perfil del escritor y también cuáles son sus intenciones al concretar sus inquietudes en una hoja, no obstante, podemos deducir (por sus puntos de vista) al autor le gustan las opiniones acerca de su obra, buenas o malas, sabe perfectamente que lo leen y esto es lo importante.

Conocemos al creador del texto y con ello su manera de escribir. Pero cuando éste se incluye en alguna publicación sugerimos una línea periodística seguida por él, sin olvidar, claro, el origen de su texto, pero con apego al estilo y política de la publicación.

“La forma periodística se ejercita, en función de la Política Editorial, a través de dos grandes vertientes: la modalidad estilística o la modalidad visual. El estilo de un medio puede ser agresivo o mesurado; frívolo o serio; superficial o profundo y algunos participan de varias de estas características”.¹⁵

En la actualidad las publicaciones se basan en la precisión de sus contenidos, esto es: la información es concreta y rápida, desplegada en el menor número de palabras pero con la suficiente cantidad de datos para que el lector no se canse y en ningún momento piense en

¹⁵ MARTÍNEZ Valle Mabel. Op. cit. Pág. 84

dejar la lectura, por supuesto ningún contenido tiene que llegar a su fin sin perder la premisa de informar.

“El principal objetivo de la palabra (expresión) periodística debería ser su propia función informativa para no dejar sólo que la información exista teóricamente, sino también para que sea más sensible, más exacta y más comprensible, es decir, lo más identificada posible con la realidad que reproduce o narra”.¹⁶

La publicación establece un estilo para informar y el escritor (con su estilo) tiene la misma tarea, ambos, revista y autor se complementan para determinar la calidad en los textos y en los conocimientos.

Lázaro Carreter, citado por José Luis Martínez, nos dice que el estilo es “el conjunto de rasgos de ideación y de expresión propios de un género o una persona”¹⁷, asimismo añade que “un periodista puede también tener su estilo propio”¹⁸, dentro del género que cultiva o del lugar donde trabaje.

Así llegamos a la publicación que nos atañe: Alianza Automotriz, enfocada al técnico comercial, sirve de enlace entre el fabricante de automotores y autopartes, entre otros prestadores de servicio, con sus clientes potenciales: refaccionarios de autopartes mayoristas y minoristas y, por extensión, a los mecánicos automotrices en sus diferentes especialidades.

La revista cubre un segmento en el cual la información se actualiza de forma constante y no conforme con eso, es parte esencial en la economía del país; el trabajo interno de la misma se tiene que agilizar para no quedarse atrás en lo que respecta al rubro.

¹⁶ BRAJNOVIC Luka. Op. cit. Pág. 117

¹⁷ MARTÍNEZ Albertos, José Luis. Op. cit. Pág. 180

¹⁸ MARTÍNEZ Albertos, José Luis. Ídem

Para cumplir satisfactoriamente con lo explicado, se requieren seguir ciertas normas desde el momento de planificar la información hasta el instante de plasmarla en la publicación.

La validez de tener un Manual de Estilo, el cual debe respetarse y no solamente para cumplir un requisito editorial, recae en la labor de simplificar y lograr que la información y los conceptos manejados en las revistas sean redactados con la debida claridad, pues el autor no escribe para sí mismo.

5.4.1. Primero lo básico

La base es una buena redacción con el debido conocimiento de la gramática, así como de las reglas ortográficas, sin olvidar el uso de una buena sintaxis, para que en el momento de redactar los diversos géneros periodísticos en la revista, el contenido se muestre con una claridad secuencial que no sea molesta para su lectura.

Es recomendable ser concreto y sencillo al escribir, en pocas palabras y sin perder el hilo de la información. Ser útil para la presentación de cada línea, de cada oración, párrafo y artículo, pues en su conjunto se leerán con pronta exactitud temas que abarcan la pertinente descripción del mercado automotriz mexicano.

José Luis Martínez nos recuerda también que “hay que valorar otros factores que intervienen en esta tarea ‘cautivadora’: la descripción realista y viva, la riqueza y variedad del vocabulario, el empleo colorista y ágil del léxico, la propia genuina experiencia del escritor y su capacidad de observación, etc.”¹⁹

Pues como lo advierte Manuel Calvo “se trata de que el público participe del mundo [...] en una forma activa”²⁰. Ya que, como es nuestro caso, y como lo subraya el mismo

¹⁹ MARTÍNEZ Albertos. Op. cit. Pág. 197,198

²⁰ CALVO Hernando Manuel. Op. cit. Pág. 105

Manuel Calvo “las revistas tienen la ventaja de fijar el mensaje y propiciar que se exprese en forma más elaborada”²¹.

5.4.2. ¿Qué conceptos aplicar para la sencillez y calidad de un texto?

Con base en Martín Alonso²², G. Martín Vivaldi²³, José Luis Martínez Albertos²⁴ y Manuel Calvo²⁵ a continuación presentamos las 10 principales características que un escritor debe cubrir para una excelente presentación de su material, aspectos en los que los cuatro autores coinciden.

1. Claridad de escribir con eficacia y univocidad comunicativa para que cualquier lector comprenda el contenido.

2. Concisión para utilizar sólo las palabras indispensables y así expresar lo que se quiere decir en frases cortas y nominales.

3. Exactitud en los hechos que se narran y en las palabras utilizadas para contar los mismos.

4. Precisión para no divagar con las ideas.

5. No temer a la elipsis, es decir, a la abreviación directa pero correcta de las frases.

6. Sin concluir, solamente presentar los datos y que el lector generalice y así éste llegue a sus conclusiones.

7. El mayor enemigo del estilo es la lentitud. Un escritor lento escribe mucho para enseñar, la revista debe informar rápidamente.

8. Naturalidad y originalidad cualidades que expresan la fidelidad del escritor.

9. Atracción y ritmo en el estilo periodístico para cautivar la atención del lector desde las primeras líneas del texto.

10. Corrección y propiedad para no olvidar las estructuras fundamentales del idioma en que se escribe, pues el lenguaje periodístico se acerca a la lengua coloquial culta.

²¹ CALVO Hernando Manuel. Ibidem. Pág. 107

²² ALONSO Martín. Ciencia del lenguaje y arte del estilo. 1978

²³ VIVALDI Martín. Géneros periodísticos. Paraninfo, 1998

²⁴ MARTÍNEZ Albertos. Op. cit. Pág. 206, 207

²⁵ CALVO Hernando Manuel. Op. cit. Pág. 182,183

Formas para redactar

Carlos Marín y Vicente Leñero nos dicen como escribir y distinguir cada uno de los géneros periodísticos. Martín Alonso y G. Martín Vivaldi nos mencionan la manera correcta de escribirlos. Pero quién nos da o proporciona las formas para organizar cada uno de los textos, cómo redactarlos y construirlos.

Los cuatro autores nos mencionan que la organización y la metodología de la investigación son nuestras mejores herramientas para redactar un escrito.

María Teresa Serafín señala que “en realidad es necesario convencerse de que escribir no es la simple operación de transferencia de algo que está presente en nuestro cerebro a una hoja de papel, sino que nuestras ideas deben ser progresivamente organizadas y elaboradas”.²⁶

Ya que Daniel Cassany nos dice que lo escrito es un hecho cultural, “un artefacto inventado por las personas para [...] comunicarse a distancia, establecer formas de control grupal o acumular los saberes”.²⁷

José Luis Martínez determina, a partir de citar a Dovifat, que el objetivo central de la escritura es “atraer la atención por la lectura, interesar al lector por medio de textos cautivadores. Dicho de otra manera, el objetivo del estilo periodístico es simplemente, el de ‘captar al lector’ [...] y no soltarlo hasta que esté dicho lo que se tenía que decir”.²⁸

Cuando comenzamos a trabajar en Alianza Automotriz, no existía una buena redacción y tampoco una creatividad para redactar la información, al menos para *aligerar* la lectura al consumidor de la revista.

²⁶ SERAFINI María Teresa. Cómo redactar un tema. Paidós 1985. Pág. 40

²⁷ CASSANY Daniel. Construir la escritura. Paidós 1999. Pág. 23

²⁸ MARTÍNEZ Albertos. Op. cit. Pág. 181

Los enredos eran muchos y la falta de claridad en los escritos no era la excepción, a pesar de que los trabajos se entregaban con mucha anticipación, y como ya lo comentamos, no era garantía de un buen trabajo.

En lo que nos atañe, que es la industria automotriz y al escribir acerca de ella y de sus diversos temas, lo ideal era escribirlos con una mejor y mayor claridad, comprensible para cualquier tipo de lector, pero con un mayor énfasis hacia nuestros consumidores.

En Alianza Automotriz aprendimos que no siempre los textos tenían que ser muy extensos, sí con más sustancia. Porque “al escribir decimos sólo una parte de lo que comunicamos, porque dejamos que el contexto muestre el resto. La dificultad radica en saber elegir lo imprescindible, para que el menor número de palabras pueda transmitir todo lo necesario”.²⁹

Pero para llegar a tal instancia María Teresa Serafini nos advierte que “la producción de un escrito [...] es el resultado de un trabajo largo y difícil que requiere mucho esfuerzo”.³⁰

La afirmación describe lo que el Coordinador de información efectuaba para entregar los textos en el tiempo indicado, con una planeación indicada mes tras mes, pues la organización era fundamental en el trabajo y en la redacción de cada texto.

En sí, ambos autores ofrecen formas y métodos para una excelente escritura, y al igual que Vivaldi³¹ y Alonso³², señalan que un periodista, debe revisar y aprender la parte teórica para mejorar la calidad de sus textos, porque la experiencia no es la única herramienta para alcanzar un nivel óptimo de comprensión por parte de los lectores.

²⁹ CASSANY Daniel. Op. Cit. Pág. 28

³⁰ SERAFINI María Teresa. Op. cit. Pág. 27

³¹ ALONSO Martín. Op. cit. Pág. 140

³² VIVALDI Martín. Op. cit. 247

Por ello revisamos las bases que ofrecen los autores para crear mejores textos y aplicarlas a los reportajes, notas, entrevistas y artículos de Alianza Automotriz y así, encontrar uniformidad en cada uno de ellos, sin olvidar la distinción de cada género periodístico.

No olvidemos que el escritor se apoya en cada uno de los instrumentos para mejorar su redacción, pues su estilo, al igual que cualquier periodista, es único; pero apegado a las reglas generales del Manual de Estilo de la publicación, así como la Política Editorial de la misma.

5.4.3. Elementos para *no tartamudear*

Tanto Cassany³³ como Serafini³⁴ coinciden en que los textos deben contar con los conceptos de coherencia y corrección, pero el primero advierte que además se deben tomar en cuenta la cohesión y la adecuación, mientras tanto Serafini anota que la fluidez debe ser un requisito más en la redacción.

Entonces integramos los siguientes conceptos para que un texto sea más entendible y digerible para el lector. Dichos términos se suman a los 10 puntos ya mencionados para demostrar que se puede escribir con calidad en una revista de rubro comercial.

Conceptos

1. Fluidez: Escribir sin trabas y sin bloqueos, rápido pero sin enredos.
2. Como sinónimo de gramaticalidad la coherencia permite distinguir al lector los textos bien formados, significativos y adaptados a la situación sin otorgar ninguna confusión.
3. La cohesión es el conjunto de relaciones o vínculos de significado que se establecen entre distintos elementos o partes (palabras, oraciones, apartados) del texto y que

³³ Cassany, Daniel. Op cit. Pág. 32

³⁴ SERAFINI María Teresa. Op. cit. Pág. 94, 95

permiten al lector interpretarlo con eficacia. Ejemplo de lo dicho son recursos cohesivos: *en cambio, en primer lugar, por otra parte, aquél, esta consideración*,³⁵ entre otras.

4. La adecuación es un concepto pragmático que designa el grado de adaptación del discurso a su situación comunicativa³⁶. En otras palabras, no podemos escribir oraciones propias de un diálogo de calle con un amigo en una revista dirigida a lectores con cierta especialización en un tema, como es el caso de la industria automotriz.

5. Corrección mediante la aplicación de las reglas gramaticales, ortográficas, sintácticas y de puntuación para la creación de una prosa entendible y fácil de leer.

6. El repertorio (también llamado *variación*), como lo menciona Cassany³⁷, consiste en la no repetición de alguna palabra en un fragmento breve, el uso del léxico diverso y preciso y la valoración de otros tipos de efectos que pueden ayudar en la lectura, tales como los efectos poéticos y los recursos retóricos.

Observamos que la visión de los autores no es muy lejana una de otra, es solamente cuestión de estilo de cada escritor y de lo que publique.

Lo antes descrito es nuestra base para una correcta escritura, aplicable a los textos de la revista Alianza Automotriz, es decir, un Manual de Estilo con todos los fundamentos para la redacción de reportajes, notas, entrevistas, artículos y editoriales de la publicación.

Por otro lado obtendremos una escritura ágil, concisa, precisa y sin errores de cada uno de los escritos, los cuales derivarán de una organización previa para la búsqueda, redacción y análisis de la información, es decir, se cimentará bajo un método para aprovechar al máximo el tiempo que se tiene entre la redacción de cada escrito, desde su primer borrador hasta el texto final.

³⁵ Cassany, Daniel. Ibidem. Pág. 82

³⁶ Cassany, Daniel. Ibidem. Pág. 85

³⁷ Cassany, Daniel. Ibidem. Pág. 87

Con base en lo que se ha consultado, la elaboración del Manual de Estilo para Alianza Automotriz también está determinado bajo lo aprendido en la universidad: la organización y la planeación de un texto es la base para una buena redacción.

Es por esa razón que sabemos que no se puede redactar sólo con inspiración, sino a partir de la consulta de datos, resumen, edición y corrección de los mismos, durante el proceso de elaboración de cada número de la revista.

Con todos los principios enumerados y la buena ejecución de los reportajes, entrevistas, nota informativa, artículos, editoriales y resúmenes de conferencias, el desarrollo, crecimiento y mejora de la imagen en la revista Alianza Automotriz fue constante e integral.

5.4.4. El objetivo de la revista

Nos acercábamos más a nuestra meta de crear un medio que no se quedara sólo en el nivel de lectura; se pretendía llegar a la instancia para convertirse en un referente de buena crítica del sector automotriz.

Una revista, la cual nos compete, debe cubrir cuatro rubros: análisis, opinión, consulta e información, creados a partir de los reportajes, entrevistas, artículos, así como de las noticias más relevantes. Pero primero debía conocer el significado de cada concepto, para después aplicarlos en cada uno de los trabajos de la revista.

5.4.4.1. Una breve explicación:

El *análisis* es entendido como la descomposición de un todo para la comprensión del mismo, examinándolo parte por parte.

La *opinión* comprendida como el punto de vista o parecer que se tiene de algún tema en particular.

La *consulta* genera la revisión de archivos, libros, revistas, periódicos o cualquier objeto de interés para el encuentro, referencia o complemento de la información.

La **información** obtenida de distintos tipos de fuentes, que pueden ser personas, archivos, entre otros tipos de documentos.

Por lo tanto Alianza Automotriz pretende analizar la situación de la industria automotriz, a partir de la información que la rama económica genere y crear en el lector una opinión mediante la consulta y lectura de cada edición.

Cada número tendrá su relevancia, y su objetivo será, no sólo contener páginas llenas con boletines, sino generar la información y crear contenidos con la debida calidad que los lectores esperan de una revista especializada. Todo artículo, entrevista, reportaje, nota informativa, cubrirán la necesidad de informar bien, de forma concisa, pero sin fugas de información.

5.4.5. Revisión de los géneros

Alianza Automotriz necesita generar información y opinión mediante el análisis, así como ser una revista de consulta, sin embargo, para construirlo, debe realizar una revisión de los géneros periodísticos, que a partir de ellos, cubrirá y reunirá esas cualidades, pues en una revista especializada son de gran reconocimiento.

Y aunque ya conocemos los conceptos básicos de cada uno de los géneros informativos, existen otros autores que diversifican su opinión respecto a éstos, pues los contenidos de una revista especializada son más profundos, con mayor calidad e intensidad en el momento de mostrar cada trabajo.

La nota informativa: es el género fundamental del periodismo, el que nutre a los demás y cuyo único propósito es dar a conocer los acontecimientos de interés colectivo.

Para Manuel Calvo la noticia en un medio especializado “tiene por objeto hacer partícipe al lector en la gran aventura del conocimiento humano”.³⁸

Mabel Martínez considera a la noticia como “comunicaciones sobre hechos nuevos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad”.³⁹

La entrevista: es la conversación que se realiza entre un periodista y su entrevistado, a través del diálogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios. Aquí, la información periodística se produce con base en las respuestas del encuestado.

“La entrevista periodística es algo más complejo de lo que en un principio podría creerse, ya que no basta, como algunos piensan, con elegir una figura famosa e inteligente, sino que su interés se basa en la personalidad del interrogador, en su conocimiento de las circunstancias personales del entrevistado y, en definitiva, en la sal y la pimienta que pueda poner en su trabajo, al redactarlo”.⁴⁰

El reportaje: es el género más completo, en él se utilizan los otros y se elaboran para ampliar, complementar y profundizar en un tema de interés; todo eso para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso. El reportaje, apunta Carlos Marín, “investiga, describe, informa, entretiene, documenta”.⁴¹

José Luis Martínez Albertos ubica al reportaje como “un margen de oportunidades casi comparable al que brindan los géneros literarios [pues] no existe un canon abstracto para el mismo”.⁴²

³⁸ CALVO Hernando Manuel. Op. cit. Pág. 205

³⁹ MARTÍNEZ Mabel. Op. cit. Pág. 35

⁴⁰ CALVO Hernando Manuel. Op. cit. Pág. 238

⁴¹ LEÑERO Vicente. MARÍN, Carlos. Manual de Periodismo. Grijalbo, 1986. Pág. 43

⁴² MARTÍNEZ Albertos José Luis. Op. cit. Pág. 314

Mientras tanto Manuel Calvo nos comenta que el “reportaje es uno de los más nobles géneros, aquel en que brillan la personalidad y los conocimientos del periodista, sin dejar por ello de situarse a la altura y al alcance de cualquier tipo de lectores”.⁴³

Mabel Martínez señala que cuando se tratan de noticias complejas, como lo es este género periodístico, se agregan al texto la búsqueda de las respuestas a las preguntas ¿por qué? y ¿para qué? y así encontrar “las causas que motivan el acontecimiento y objetivos que se persiguen”.⁴⁴

La Columna: ocupa un espacio fijo en cualquier publicación y en ocasiones es inamovible, en ella existe total libertad para escribir sobre cualquier tema.

Dicho género “puede ser tanto un enjundioso artículo sobre política o economía, como una glosa ligera sobre temas cotidianos o humorísticos. Usa la sátira, la mordacidad, el humor o el tono del ensayo. Es decir, que no tiene un estilo definido. Lo que caracteriza a esta forma periodística es su habitualidad y ubicación”.⁴⁵

El artículo: es la oportunidad del periodista para brindar sus opiniones y juicios acerca de las noticias más importantes y los temas de interés general.

Puede ser ocasional o tener una periodicidad fija, es, según José Luis Martínez, una “exposición de ideas y de juicios valorativos suscitados a propósito de hechos que han sido noticia más o menos reciente”.⁴⁶

Mabel Martínez lo define como “una forma periodística en la cual el articulista expresa su propia opinión acerca de un tema de interés, a partir de su investigación acerca de él, imprimiendo en su escrito su particular estilo”.⁴⁷

⁴³ CALVO Hernando Manuel. Op. cit. Pág. 2224

⁴⁴ MARTÍNEZ Valle Mabel. Op. cit. Pág. 50

⁴⁵ MARTÍNEZ Valle Mabel. Op. cit. Pág. 93

⁴⁶ MARTÍNEZ Albertos José Luis. Op. cit. Pág. 272

El editorial: es el análisis y enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día en el caso de los diarios; o de la semana, la quincena o el mes, en el caso de las revistas.

Su característica principal se basa en la postura que la publicación tiene respecto a un determinado tema. La mayor parte de las publicaciones escritas contienen su punto de vista ante un suceso.

En la Memoria, la base para que se redacte el editorial en Alianza Automotriz, la tomaremos en cuenta a partir de lo que José Martínez Albertos nos señala como “un segundo modo ‘editorializante’ [y que él llama] *estilo objetivo*: en donde el editorialista expone los hechos y los principios con una actitud fría, alejada, que apunta a la realidad de los hechos comprobables”.⁴⁸

Lo anterior es un breve repaso sobre los distintos tipos de géneros periodísticos, todos los elementos o herramientas en búsqueda de la información, servirán para destacar lo más relevante sobre la industria automotor en México y el mundo.

Todos los utensilios mencionados se usarán con el objetivo de escribir y describir cuál es la verdadera situación del sector automotor, pero no olvidemos que nuestro eje de todo esto es el reportaje como grueso de la publicación.

La revista dependerá también de las imágenes e ilustraciones que manejen, bien dicen “la primera impresión jamás se olvida”. Los gráficos y demás tipos de fotografías serán el primer “gancho” para no permitir que el lector aparte su vista de la edición.

⁴⁷ MARTÍNEZ Valle Mabel. Op. cit. Pág. 87

⁴⁸ MARTÍNEZ Albertos José Luis. Op. cit. Pág. 239

5.5. Manual de Estilo de la revista Alianza Automotriz

Para llegar al presente Manual de Estilo, que en sí, se convirtió en el eje de la forma de escribir en la revista, se revisaron los conceptos de claridad, concisión y exactitud, para llegar a los objetivos que una revista debe cumplir y son: informar, analizar, generar opinión, y ser una fuente de consulta para los lectores.

También, en forma breve, revisamos los géneros periodísticos más utilizados para un formato revista (*nota informativa, entrevista, reportaje, columna y artículo*) y por naturaleza deben notificar con la mejor precisión y con la mayor claridad, con el menor número de palabras y sí con la suficiente información de la industria automotriz.

En el manual la diferencia radica en la precisión de los géneros ya mencionados y sus distintas formas de redactarlos, así como su extensión para una revista especializada, para la publicación: Alianza Automotriz.

La nota informativa en Alianza Automotriz

La revista cumplirá la función de redactar la información más importante generada mes con mes en una sección llamada Compactas. En páginas interiores de la revista el tamaño no tendrá una extensión de más de media página.

Este género debe escribirse con la regla de la pirámide invertida, es decir, los datos principales en la entrada y el desarrollo de la misma en el cuerpo. Siempre respondiendo a las preguntas elementales ¿qué, quién, cuándo, dónde, cómo?

La nota describirá un hecho de forma contextualizada, es decir, de manera concreta y clara, respondiendo a las cinco cuestiones ya mencionadas.

Sus párrafos no deben exceder de más de cuatro a seis renglones, con una extensión de no más de siete párrafos. Esto equivale a una cuartilla en total, para las secciones especiales en donde se destaque solamente un componente, equipo o características

principales de un automóvil, etc., no se redactarán más de tres párrafos o su equivalente en caracteres.

Las notas estarán acompañadas de su respectiva fotografía, considerando su extensión, junto con sus pies de foto.

La noticia llevará cabeza principal e iniciará con verbo al principio (nunca en presente y gerundio), sumario si lo amerita, ya sea enumerado (no más de dos) o en forma de resumen y balazo, también si es necesario, no más de seis palabras y subrayado, para destacarlo.

La Entrevista en Alianza Automotriz

Para Alianza Automotriz, cada persona entrevistada es de vital importancia para la generación de información, aunque se debe cuidar que ninguna declaración perjudique a la persona y a la empresa que represente, siempre se buscará mostrar, con puntos de vista concretos, lo bueno y lo malo de cada tema, lo benéfico y perjudicial de algún aspecto, los pro y contra de cada variación temática.

El presente género, un tanto libre, puede escribirse con el formato de preguntas y respuestas o contextualizarlo, en otras palabras, sin redactar las preguntas y solamente citar a la fuente al momento de su respuesta.

La entrevista se llevará a cabo en tres dimensiones: entrevista noticiosa o de información, de opinión y de semblanza.

En la primera el objetivo será la obtención de datos por medio de referentes, como lo son personas con cargos secundarios, los encargados de una oficina o con los individuos participantes de un acontecimiento noticioso.

La segunda servirá para recoger comentarios, opiniones y juicios de personajes sobre noticias y temas del momento o de interés permanente.

Por último la entrevista de semblanza, basada en el retrato escrito del entrevistado (observando todos sus movimientos, gestos; hasta el lugar en donde se realiza la entrevista).

Los tres modos de entrevista podrán manejarse en forma libre, a criterio del escritor, pero en ningún momento se deberán olvidar anotar los datos correctos del entrevistado.

Así, el primer modo se utilizará más para la consecución de una información rápida pero consistente; las subsecuentes formas se conducirán a partir de la investigación de o los individuos a consultar, asimismo como de la empresa; hasta la preparación de las preguntas y un estudio de los lugares en que ha trabajado.

El reportaje en Alianza Automotriz

Será la principal herramienta para edificar las páginas de la revista. Podrá elaborarse y dividirse en partes, y con una extensión profesional de dos a tres páginas, con un máximo de cuatro, según la importancia del tema.

Tendrá la capacidad de resumir los datos de modo crucial, pues la mejor manera de mostrar un acontecer, es la de decir mucho con menos.

En Alianza Automotriz los reportajes nunca marcarán alguna tendencia, siempre buscará la imparcialidad de datos, así como el respeto a las empresas, pero sin olvidar que se puede elaborar una crítica constructiva para cada problema y sin la necesidad de agredir a las compañías o personas que son partícipes de la industria automotor.

Además, como ya lo sabemos, es el género más completo, no sólo por su extensión, sino porque se vale de las notas informativas, así como de las entrevistas, para recabar la

información que se va a presentar en el mismo. Será, pues, el elemento que nos ayude a responder a las preguntas ¿por qué? y ¿para qué?

Debido a su extensión y complejidad, tiene que escribirse con la mayor precisión, abordando en cada línea o párrafo toda la información posible de los temas a tratar en el mismo. Si la nota requiere de precisión y capacidad de síntesis, el reportaje maneja una doble capacidad de lo anterior, claro, sin dejar datos o información en el aire o imprecisos.

Su redacción debe ser clara y sin complicaciones. Las diferentes clasificaciones del reportaje seguirán una línea de inicio: la comprobación de una tesis a resolver que el periodista formula al comienzo del mismo. Su redacción será constante y entretenida para captar la atención total del lector, sin el rebuscamiento de las palabras y términos.

La extensión del reportaje dependerá del mismo tema a investigar, si se requiere de la división en partes a causa de la importancia del asunto a tratar en el género, se dividirá a no más de tres partes. El total de cuartillas de un reportaje no se extenderá a más de cuatro incluyendo sus fotografías.

El artículo en Alianza Automotriz

Dentro de las páginas de Alianza Automotriz los artículos siempre se elaborarán a partir de una nota relevante que genere el interés de una opinión más valorizada, a partir de las opiniones generadas por los actores de la industria automotriz cuando participen en un seminario, conferencia de prensa, sus palabras desde el micrófono son punto de partida para generar un artículo.

Cada artículo tendrá su base en temas correspondientes a la industria automotriz, con la finalidad de generar en el lector sus opiniones respecto de lo que se escriba. La extensión es de una a dos cuartillas como máximo.

La Editorial en Alianza Automotriz

En la publicación cada editorial se escribirá a partir de una temática específica en donde se externe la postura de la publicación.

Podrá, también, convertirse en el punto de vista generalizado respecto de un reportaje central que la revista publique en alguno de sus números. Existirán casos en los que se requiera utilizar este espacio como una carta del editor.

Además, tendrá la capacidad de mostrar la opinión de la revista acerca de un suceso o hecho ajeno a lo redactado en las ediciones de Alianza Automotriz, sin olvidar, claro, el ligarlo con el perfil de la publicación.

5.5.1. Reglas para escribir en Alianza Automotriz

Las **siglas** son las primeras letras de cada palabra del nombre de las instituciones, dependencias u organismos nacionales e internacionales y se escribirán en altas, y entre paréntesis y su abreviatura en mayúsculas.

Ejemplo: Secretaría de Comunicaciones y Transportes (**SCT**); Procuraduría General de la República (**PGR**). En los siguientes párrafos solamente se usará la sigla, sin abusar de la misma y buscando sinónimos para mencionarla.

Los **acrónimos** o nombres cortos de las cámaras y asociaciones se redactan en altas y bajas. Ejemplo: Cámara Nacional de la Industria de Transformación (**Canacintra**); Asociación Nacional de Distribuidores de Llantas y Plantas Renovadoras, A. C. (**Andellac**). Al igual que las siglas, una vez mencionadas, sólo se utilizará el acrónimo y sin abusar.

Los **nombres en inglés, o de otro idioma**, de organizaciones, asociaciones o instituciones se escribirán en altas y bajas, traducidas al español con sus respectivas siglas,

aclarando el idioma de procedencia. Las palabras en inglés o de cualquier otro idioma se escribirán con letra cursiva, si es posible con su traducción entre paréntesis.

Los **nombres de los productos, sistemas, servicios**, así como los nombres de las **empresas**, se redactarán con altas y bajas, esto para crear un criterio uniforme al escribir. Por lo tanto los nombres de las marcas se respetarán tal cual en su formato de escritura.

Los **nombres de los funcionarios** así como **la dependencia** a la que corresponden se escribirán en altas y bajas, no obstante; el cargo, el cual **desempeñan**, se redactará en bajas, dentro de cualquier género periodístico. Ejemplo: el **director general** de **Toyota México**, **Adolfo Hegewish**.

En el caso de los publrreportajes y gacetillas tanto los cargos como las dependencias se redactarán en altas y bajas. Ejemplo: Salvador Sánchez, **Jefe de Control de Calidad de Durabond**.

En **los nombres** no existen las reglas ortográficas pues casi nadie conoce cómo están escritos en las actas de nacimiento, sin embargo, por respeto a la ortografía cada nombre tiene que escribirse correctamente en cuestión de acentos; en cuanto a palabras sólo es necesario consultar el nombre y el cargo, cuando sea necesario, en la tarjeta de **presentación** o conseguirlo de cualquier forma, pero bien escrito, para evitar problemas.

Al momento de **citar** a una persona es necesario el uso de las comillas al principio y final del comentario de la misma. No se debe abusar de las citas textuales, pues la transcripción sólo es válida para las versiones estenográficas y no para un género periodístico.

Los errores gramaticales o comentarios *viscerales* que pueda realizar el interlocutor, el escritor tiene la responsabilidad de interpretarlos periodísticamente, a menos que tenga

una dificultad para ello, recurriremos al uso de la locución latina **sic** (así lo dijo), la cual se colocará entre paréntesis después de la cita: (**sic**).

Los **números** del cero al nueve van con letra, del 10 en adelante con número. Las cifras compuestas irán con letra y número: un millón 200 mil dólares o bien 3.5 mdd. Las distintas medidas de capacidad, longitud, fuerza, etcétera, se escribirán primero de modo completo kilómetros, metros, litros, y demás; para después escribirse solamente con abreviaturas km, m, l, km/h.

El signo porcentaje (%) **se escribirá en sus dos palabras: por ciento**. Ejemplo: 56 por ciento de los autos son robados por la noche. La excepción de escribirlo se dará en el momento en que se utilice para especificar los números porcentuales de una gráfica o tabla.

El **queísmo**, uso indebido del pronombre relativo **que**, se evitará en la mayor medida, asimismo, los adverbios terminados en “**mente**”: altamente, considerablemente, debidamente, etcétera, deberán escribirse lo menos posible, así como los **verbos en gerundio**.

En los géneros periodísticos no debe manifestarse la opinión del reportero por medio de adjetivos calificativos; en el artículo las opiniones, juicios y críticas, se apegarán a los principios fundamentales de contar con el completo material informativo para no realizar ataques o comentarios fuera de lugar. Es recomendable hablar en pasado y usar adecuadamente las expresiones: afirmó, concluyó, señaló, explicó, dijo, etc.

Titulares

Las **cabezas** (en negritas) contendrán la idea principal del contenido, y también se determinarán bajo el contexto de la fotografía principal de cada reportaje, artículo o entrevista.

Pero existirá la posibilidad de efectuar un juego de palabras referentes o con base en: el lema de las empresas, sin caer en lo absurdo, para llamar la atención del lector; además se redactarán con un verbo, éste no se escribirá en gerundio.

Habrán momentos en que se requiera resaltar en ellas una cita textual la cual deberá entrecorillarse.

El **cintillo o balazo** abarca la idea secundaria en la información, deberá escribirse con no más de seis palabras y se subrayará.

Los **sumarios** sirven para destacar, vía enumeración o resumen, los puntos más importantes del texto, para la nota informativa y el artículo no serán más de dos; en el reportaje y la entrevista se escribirán hasta tres sumarios. En todos los casos el sumario en forma de resumen no se extenderá más de tres renglones.

Los **textos a destacar o remarks** se redactarán en **cursivas y negritas** y se incluirán en el cuerpo del trabajo.

Ejemplo: “*Tenemos que buscar las bases productivas para que México no quede rezagado*”

Los **recuadros** se incluirán al final del trabajo destacándose el título del mismo en **negritas** con altas y bajas. Los recuadros pueden ser manejados para mostrar el perfil de un funcionario o de una empresa, los problemas económicos o las tendencias de los distintos mercados y su comportamiento mundial.

Un recuadro es un agregado informativo, ayudará al lector a entender mejor aún la información contenida en el cuerpo de la nota, reportaje o entrevista.

Ejemplo:

Derek Fox

Cargo actual:

Cargos anteriores:

Estudios:

Fecha de nacimiento:

Etc.

Para todos los géneros las **cabezas intermedias** y **subtítulos** serán escritas en **negritas** con altas y bajas.

En los **pies de foto** se colocarán los nombres de las personas más importantes y es mejor escribir lo dicho por el personaje (entre comillas). También se pueden destacar en los pies de foto alguna cita textual o se tomarán líneas integrales del texto para resaltar la imagen. No se excederán en más de tres líneas los pies de foto.

En los pies de foto los títulos universitarios de los personajes en publrreportajes podrán abreviarse: *Lic.*, *Ing.*, *Arq.*, etcétera.

Dentro de la redacción de cualquier género periodístico no se abreviarán y se escribirán en bajas. Asimismo las dependencias se escribirán ya sea por su acrónimo o sus abreviaturas: *Conalep*, *Nafin*, *SCT*, *SE*, *ANPACT*. Si se utilizan palabras en otro idioma se colocarán entre comillas o en cursivas, pero es preferible evitarlo.

Las **fuentes de información** en todos los medios son confidenciales, no se revelan, no obstante para cualquier aclaración siempre deberemos mantener en plena disposición los documentos, grabaciones, boletines, y demás documentos que respalden lo escrito en los trabajos periodísticos.

De igual forma y a **solicitud** de las fuentes, los textos se entregarán a revisión a la dependencia o persona de la cual se escribe. Esto con el motivo de evitar malos entendidos y evitar la tergiversación.

Los **créditos** para cada nota, entrevista, reportaje o artículo llevará el nombre de **sólo un autor** cuando éste haya cubierto, redactado y trabajado toda la nota.

Los créditos compartidos o firma doble se establecerán: cuando una persona cubre el evento correspondiente y otra se dedica a la redacción de dicho evento.

Para los reportajes y entrevistas, la firma doble se dará en el momento en que la investigación y redacción se lleve a cabo a partir de un trabajo en equipo.

Otra forma de créditos o firmas, son los específicos, éstos aclaran la función que realizó el o los responsables de la cobertura de la nota o demás géneros.

Cuando la información provenga de boletines de prensa se firmará: **Redacción Alianza Automotriz**. Las **gacetillas y publisreportajes** no llevan autoría.

Los **créditos fotográficos** serán de la persona que haya efectuado la toma en los eventos, coberturas, entrevistas, etcétera.

Cuando tomemos información íntegra de una empresa ya sea por boletines, folletos o vía Internet, se señalará el origen de la misma y nombraremos el número de revista y año o el nombre de la página *web* de donde fue tomada la información.

Conclusiones

Sin duda, Alianza Automotriz seguirá manteniéndose mediante publicidad, no obstante ofrecerá un mejor trabajo periodístico dentro de sus páginas, las cuales ya no tendrán un rubro comercial que satisfagan las peticiones comprometidas de las empresas anunciantes.

También, como pudimos observar, se conformó una base para seguir subsistiendo como un medio especializado dentro de la industria automotriz, separando la temática publicitaria de lo periodístico.

La creación del Manual de Estilo, bajo una nueva Política Editorial y basados en un Código de Ética, el primero para este tipo de publicaciones, se conformaron con los conocimientos adquiridos dentro de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva (hoy Comunicación) de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán (FES Acatlán).

Con ello se determina la capacidad de aprendizaje de cada alumno dentro de la universidad, no obstante, los retos por los que pudiera atravesar un egresado no son mostrados dentro de la escuela, sino que son completamente comprendidos ya en el campo de trabajo.

La experiencia real ofrece la ampliación de los conocimientos obtenidos durante cinco años de estudio, mismos que proporcionan la base fundamental para no sentirse desprotegidos en la verdadera práctica de la profesión del periodismo.

Como lo dijo Guillermina Baena, ya citada en la Memoria, actualmente los periodistas ya no se crean en las salas de redacción, sino antes de llegar a ellas, pues deben de cursar la licenciatura en Periodismo o Comunicación.

Pero aún falta que en las escuelas, de modo específico las pertenecientes a la Universidad Nacional Autónoma de México donde se ofrece la licenciatura, se especifique de manera más clara la existencia de un periodismo especializado, no sólo un periodismo presentado en secciones.

La propuesta de la Memoria es la de ubicar en la realidad a un egresado de dicha carrera ante un periodismo que requiere una mayor solicitud de comprensión y análisis, como lo es el periodismo especializado en la industria automotriz.

La especialización del periodismo, de cualquier materia, requiere ser entendido desde el inicio o en un nivel intermedio de la carrera, y no sólo para dos preespecialidades de ella, las cuales cuentan, en su totalidad, con cuatro materias, caso particular de la FES Acatlán.

Pero a pesar de ello, un alumno que recién termine la licenciatura, independientemente de su preespecialidad, ya sea en Periodismo Escrito o Electrónico, así como en Investigación y Docencia o en Comunicación Organizacional, no dejará pasar una primera oportunidad para laborar en los medios de comunicación.

Y es que las bases para comprender a los medios están dadas, pero no son suficientes. Cada alumno, al egresar, podrá sostenerse dentro de una redacción, cabina, etcétera, pero se preguntará si el lugar donde labora es lo esperado.

Por ende, si la labor periodística se manifiesta bajo el rubro de especializada, habrá una mayor necesidad para comprender y entender de modo más rápido todos los términos, conceptos y especificaciones del ramo o sector del que se habla.

En otras palabras, la base universitaria no es suficiente para llegar a desempeñarse en un periodismo especializado, pero sí puede forjar mejores cimientos para ello, se deben buscar los métodos, tanto de la escuela como del estudiante, para conseguir una mejor adaptación en temas donde el periodismo y el periodista se muestran como los principales transmisores de conocimiento.

Bibliografía

1. ALONSO, Martín. Ciencia del lenguaje y arte del estilo. Editorial Aguilar. España, 1978, pp. 583.
2. BAENA PAZ, Guillermina. Géneros periodísticos informativos. Editorial Pax. México, 1990, pp. 212.
3. BARRAGÁN, José Antonio. Apuntes de la ENEP Aragón: Nota informativa y crónica noticiosa. ENEP Aragón, UNAM. México, 1986, 2ª edición, pp. 72.
4. BOND, Fraser F. Introducción al periodismo. Editorial Limusa-Wileg. México, 1969, pp. 419
5. BRAJNOVIC, Luka. Deontología periodística. Ediciones Universidad de Navarra. España, 1978, 2ª edición, pp. 358.
6. BROADRICK SOHN, Ardyth (*et. al.*). La dirección de la empresa periodística. Editorial Prentice-Hall. Editorial en español Paidós. España, 1988, pp. 210.
7. CALVO HERNANDO, Manuel. Divulgación y Periodismo Científico: entre la claridad y la exactitud. Colección Divulgación para Divulgadores. México, 2003, pp. 222.
8. CALVO HERNANDO, Manuel. Periodismo Científico. Editorial Paraninfo. España, 1977, pp. 330.
9. COCA, César. Modelos de los Medios de Comunicación Social: Periodismo escrito. Universidad del País Vasco. España, 1998, pp. 210.
10. FERNÁNDEZ del MORAL, Javier. Fundamentos de la Información periodística especializada. Editorial Síntesis. España, 1993, pp. 199.
11. GODWIN, Eugene. A la búsqueda de una ética en el periodismo. Editorial Gernika. México, 1987, pp. 444.
12. GOMIZ, Lorenzo. Teoría del periodismo: Como se forma el presente. Editorial Paidós. México, 1991, pp. 212.
13. GONZÁLEZ PINO, Miguel. Fundamentos de la ética periodística. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Diego de Portales. Fondo de Desarrollo Académico. Colección Textos de docencia universitaria. Chile, 2001, pp. 76.
14. GUAJARDO, Horacio. Elementos de periodismo. Editorial Gernika. México, 1982, 3ª edición, pp. 129.
15. HERRÁN, María Teresa. Ética para periodistas. Editorial Tercer Mundo. Colombia, 1998, 1ª Reimpresión, pp. 336.
16. LEÑERO, Vicente. Manual de periodismo. Editorial Grijalbo. México, 1986, pp. 315.

17. MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. Curso general de redacción periodística. Editorial Mitre. España, 1983, pp. 645.
18. MARTÍNEZ VALLE, Mabel. Medios gráficos y Técnicas periodísticas. Editorial Macchi Grupo Editor. Argentina, 1997, pp. 351.
19. ORIVE, Pedro. La Especialización en el Periodismo. Editorial Dossat. España, 1974, pp. 190.
20. RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Víctor. Manual de redacción. Editorial Paraninfo, España, 1995, 4ª edición, pp. 225.
21. ROJAS AVENDAÑO, Mario. El reportaje moderno (Antología). UNAM, México, 1976, pp. 229.
22. SECANELLA, Petra M. Periodismo de investigación. Editorial Tecnos, España, 1986, pp.122.
23. ULIBARRI, Eduardo. Idea y vida del reportaje. Editorial Trillas. México, 1994, pp. 281.
24. VILLANUEVA, Ernesto. Deontología informativa: Códigos deontológico de la prensa escrita en el mundo. Universidad Iberoamericana. Editorial Porrúa. México, 2002, 2ª edición, pp. 425.
25. VIVALDI Martín. Géneros periodísticos. Editorial Paraninfo. España, 1998, 6ª edición, pp. 398.
26. WARREN, Carl N. Géneros periodísticos informativos. Editorial Harper and Row Publishers. España, 1975, pp. 487.

Códigos de ética consultados

- a) Código de Ética de El Universal.
- b) Código de Ética de La Crónica de Hoy.
- c) Código de Ética de Reforma.
- d) Código de Ética de La Jornada.
- e) Código de Ética de la revista Etcétera.
- f) Código de Ética de El Financiero.
- g) Código de Ética de El Economista.
- h) Código de Ética de Automóvil Panamericano.

Anexo 1 Plano-grama de trabajo Alianza Automotriz

PLAN DE TRABAJO PARA ALIANZA AUTOMOTRIZ 2004												
Sección/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Editorial	Posición de la revista conforme a un tema particular											
Cuestión de Enfoque	Opinión con respecto a una nota trascendental en el mes											
Compactas	Sección dedicada a presentar las notas más destacadas del mes											
Overdrive	Especificaciones de un nuevo automóvil presentado en el mercado automotriz											
Armadoras	Sección que condensa la información de las firmas automotrices existentes en México											
Análisis Sectorial	Artículos con temas específicos encargados de presentar la verdadera situación de las diversas ramas que giran entorno a la industria automotor											
Exposiciones	Agenda mensual de exposiciones para la elaboración previa y posterior de reportajes especiales de las mismas											
Mercados	Apartado con artículos y reportajes para analizar la situación económica, nacional e internacional, de la industria automotriz											
Servicios	Elaboración de entrevistas, reportajes y artículos, para presentar la situación de los servicios automotrices en México											
Proveedores	Sección con contenidos para analizar la situación de los fabricantes de autopartes, refacciones y llantas											

Anexo 2 Dummy Alianza Automotriz

