

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“UNIVERSITARIOS, UN SUPLEMENTO DE CIRCULACIÓN
NACIONAL, DE Y PARA LOS UNIVERSITARIOS”



TESINA QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

MARTHA ALEJANDRA LUNA RODRÍGUEZ

ASESORA ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO

AÑO 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Deseo hacer extensivos mis más sinceros agradecimientos a Dios y mi madre por darme la vida, a mi padre por estar a mi lado en las buenas y malas, a mi tía Emita quien tuvo la paciencia de revisar el texto y corregirme la ortografía, al neurólogo Miguel Ángel Padilla que marcó mi vida tanto en la salud como en lo profesional, así como a mi actual médico Ernesto Guadarrama, quien me anima a no dejar de amar a la vida.

En especial agradezco la paciencia de mi asesora Elvira, quien no perdió la esperanza de que terminara la tesina que inicié con gran entusiasmo, hace muchos años.

También doy las gracias a todos aquellos que me apoyaron con entrevistas y me proporcionaron información como el Ingeniero Lázaro Ríos, Gilberto Vargas, Paolo Regalado, Marú Kuri, el Maestro Miguel Ángel García Aranda, director de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Londres y a Samy Payán, directora del periódico JuventudEs.

Dedicatoria

Este trabajo universitario lo dedico a mi sobrina Jessica Abigail Luna, motor de mi vida, a mis tíos Jesús Luna y Rafael Luna, quienes aunque no están cerca de mí siempre me apoyan.

A Dios, a mis padres María Martha Rodríguez y Francisco Luna.

A mi amigo Gilberto Vargas.

Índice

Agradecimientos	Pág. 2
Dedicatoria	Pág. 3
Introducción	Págs.4-6
Capítulo 1	
1.1 Periodismo Especializado en México	Págs. 9-11
1.2 Historia de los suplementos en la prensa mexicana	Págs. 11-13
1.3 La mercadotecnia	Págs. 13-16
Capítulo 2	
2.1 Historia del periódico REFORMA	Págs. 17-28
2.2 Historia del suplemento “Universitarios”	Págs. 28-38
2.3 Características de forma y contenido del suplemento “Universitarios”	Págs. 38-46
Capítulo 3	
3.1 Cualidades y defectos del suplemento mensual “Universitarios”	Págs. 47-51
3.2 Ventajas y desventajas que el suplemento “Universitarios” tiene frente a otros suplementos de similar perfil	Págs. 52-61
3.3 Propuestas para el suplemento mensual “Universitarios”	Págs. 61-65
Conclusiones	Págs. 66-68
Anexo	Págs. 69-79
Bibliografía general	Págs. 80-81

Introducción

El presente trabajo es resultado de la experiencia adquirida en el desempeño como reportera del suplemento *Universitarios* del periódico *Reforma*.

En él pretendo dar a conocer la aparición de la prensa especializada en México, el surgimiento de los suplementos y la importancia que tiene la mercadotecnia para asegurar el éxito del surgimiento de nuevos productos editoriales.

También, comento el contexto en el cual salió a la luz *Universitarios*, cómo ha sido su desarrollo y señalo aspectos que deben ser tomados en cuenta para garantizar la futura existencia de la publicación.

Mi objetivo es destacar la trayectoria y proyección que ha tenido este suplemento, el cual en mi opinión, es un buen producto, pero, sin duda podría llegar a ser una excelente publicación si cubrieran algunos aspectos que tiene descuidados.

Para llevar a cabo la investigación, fue necesario involucrarme con cada una de las partes y personas que participan en la elaboración del suplemento, intercambiar experiencias, entrevistar y retomar información de documentos proporcionados por la empresa editorial.

En cuanto al acceso a la información del periódico *Reforma* al cual pertenece el suplemento, considero que fue fácil, sólo me requirió buscar dentro del banco de datos y establecer comunicación vía correo electrónico o personal con los entrevistados para concertar citas.

El tiempo y la paciencia que tuvieron para atenderme desde el Ingeniero Lázaro Ríos, Juan Carlos Pulido, Paolo Regalado, Gilberto Vargas y Miguel Ángel García Aranda, director de la carrera de Mercadotecnia, del Centro de Estudios Universitarios Londres, (CEUL), hoy Universidad de Londres, entre muchos otros es valiosa por sí misma y por la información que cada uno pudo aportarme.

La única gran ausente en mis entrevistas y a quien siempre consideré de gran valor, fue a la editora, Lourdes López, que en reiteradas ocasiones le pedí hablar y me remitió con el coeditor, Carlos Tomassinni, quien tan sólo llevaba un año en el periódico. Esa entrevista la descalifiqué pues consideraba que, Lourdes venía de haber trabajado para *El Norte* y era fundadora de *Reforma*, al

igual que yo, echó a andar el suplemento y, sin duda conocía los errores y aciertos de *Universitarios*, así como del por qué la rotación del personal tanto de diseño como editorial.

La importancia de este trabajo radica en que *Universitarios* es el primer suplemento de corte juvenil que edita un diario de circulación nacional y que lleva en el mercado hasta enero de 2007, diez años de existencia, hecho inédito en el periodismo mexicano, pues otros han fracasado, pese a que, el mercado de jóvenes y principalmente universitarios es muy amplio.

Sobre este último punto cabe señalar, que aunque otros periódicos no han decidido invertir en este sector de la población, grupos editoriales como Grupo Editorial Expansión y Grupo Internacional Editorial (GIE) Mundo Ejecutivo, desde hace cinco años, decidieron iniciar la competencia por un porcentaje de ese mercado y ya tienen a la venta sus revistas *EXP* y *Universitario Ejecutivo* (hoy *Mundo Universitario*), respectivamente.

También es cierto que tiempo antes ya existían periódicos de corte universitario, de ellos el más popular hasta la fecha es *Libertas*, pero tras llevar a cabo un análisis de contenido y diseño, me pude percatar que la calidad de impresión, editorial y hasta el impacto entre sus lectores es menor en relación con *Universitarios*. Los detalles y resultados de este trabajo se explican de manera precisa en los apartados y contenidos de la presente tesina.

En el Primer Capítulo de la tesina hago una remembranza del surgimiento de los suplementos en la prensa mexicana. También incluyo una referencia de la especialización de la prensa en el mundo y México, con la finalidad de destacar que cada vez es más evidente que los medios de comunicación hacen trabajos para lectores, radioescuchas y cibernáutas más exigentes.

Así mismo, menciono los pasos a seguir para la realización de un estudio de mercado, el cual es importante antes del lanzamiento de cualquier producto, que en este caso fue *Universitarios*.

En el segundo capítulo hago referencia al contexto en el cual surge el periódico *Reforma*, así como también desarrollo la historia de la aparición del producto y por último hablo de lo que caracteriza *Universitarios* en cuanto a forma y contenido.

Este capítulo inicia con una enumeración de las cualidades y defectos del suplemento, en seguida aparecen las ventajas y desventajas que *Universitarios*

tiene frente a otros suplementos de perfil similar. Finalmente cito algunas propuestas para mejorarlo y así garantizar su vida futura.

Realizar este trabajo significó un gran esfuerzo, pues implicó: recordar, platicar, investigar y, sobre todo, redactar de una manera breve y amena las experiencias de cinco años.

Lo valioso de ello está en los documentos institucionales, las entrevistas, pero sobre todo en la experiencia personal.

Considero que la investigación llevada a cabo puede ser la pauta para que otras personas le den seguimiento no sólo a la empresa y producto del cual hablo, sino a todos aquellos que menciono y que sin duda alguna hoy día compiten arduamente por obtener una gran rebanada del pastel que representa el mercado de los universitarios.

Aunque dejé de laborar en junio de 2001 para el periódico *Reforma*, agradezco a todos los que contribuyeron a la elaboración de esta tesina y sobre todo, doy las gracias por haberme dado las armas para emprender el vuelo en búsqueda de nuevas metas profesionales.

De manera especial deseo agradecer a la Universidad de Londres, quien me introdujo en aspectos de la rama de la mercadotecnia, tema que en mi generación no conocíamos, ya que no estaba considerada dentro de los planes de estudios ninguna materia relacionada con ella. El incluir este tema me reveló lo importante que es la actualización y el ejercicio con la experiencia profesional a fin de tener información fidedigna.

Sin duda alguna, pude constatar que los libros, la Internet y el cultivo de fuentes, son esenciales en la documentación de un trabajo que se ha llevado años y que ha representado todo un reto personal y familiar.

Los principales obstáculos a vencer fueron combinar el ejercicio profesional en México y Estados Unidos, así como empatar los horarios de mi asesora con los propios, ya que ella combinaba su estancia en la Ciudad de México y la provincia.

Así también como luchar día a día con mi salud que se deterioró y que días mantenerme arriba implica un gran esfuerzo, porque hay días que estoy sana y otros enferma.

Ahora con ánimo y deseos, me he propuesto concluir este capítulo en mi vida universitaria. Los obstáculos los he ido superando y sé que saldré adelante.

Capítulo 1

En este primer apartado del capítulo 1, hago mención del surgimiento del periodismo especializado, con la finalidad de dar un contexto en el cual ubico al suplemento *Universitarios*, ya que es una publicación que va dirigida a un público cautivo especializado y que hoy en día es más exigente.

De acuerdo con las conclusiones de tres encuestas realizadas en 1974, 1994 y 1998 sobre periodismo especializado¹, “la especialización temática de los futuros profesionales del periodismo es ya una necesidad perentoria y un hecho irreversible”².

Y aunque actualmente predomina en las redacciones la figura del periodista generalista (dicese de aquel que cubre todas las fuentes de información), todo indica que hay una tendencia hacia el periodista especializado.

Según Amparo Tuñón, investigadora española, el origen de la especialización en el Estado español se remonta a los años sesenta, ya que fue entonces cuando los periódicos ampliaron sus secciones habituales para dar cuenta de asuntos de la vida cotidiana: salud, medio ambiente, economía doméstica, etcétera.

Pero es hasta 1978 cuando periódico estadounidense New York Time, crea una sección científica estructurada, como la conocemos en la actualidad.

La principal conclusión que se obtuvo de la encuesta realizada por los profesores Pedro Orive y Concha Fagoaga, es la siguiente: un 65 por ciento de los encuestados en 1974 estaba entonces convencido de que “el futuro de la prensa necesitaba caminar hacia la especialización”. Por áreas temáticas se señalaba a los deportes y a la economía como las preferidas por los profesionales.

Por coincidencia los encuestados por Orive y Fagoada, en 1994 seguían considerando que la especialización en el periodismo era una tendencia en evolución creciente. Sin embargo, las empresas admitían no estar muy decididas a apoyar la especialización de sus profesionales.

Los principales frenos a la especialización, ordenados de mayor a menor importancia, detectados por los profesionales fueron los siguientes: escasez de redactores, poca preparación de los profesionales, problemas presupuestarios, falta de un sistema adecuado de documentación, desinterés de la empresa, falta de organización de las redacciones y falta de medios técnicos.

Un punto en el que coinciden ambas encuestas es que al periodista especializado se le confiere mayor grado de confianza, credibilidad y prestigio.

En este trabajo realizado por Oliver y Fagoada, también se indica que las secciones de Economía, Deportes e Internacional son las que han acogido a los periodistas especializados, aunque cada vez son más demandados en otras secciones como Política, Ciencia y Tecnología, Cultura y otros temas de interés como son: Salud, Medio Ambiente y Calidad de Vida.

¹ La primera encuesta fue realizada por los profesores Pedro Orive y Concha Fagoaga de la Universidad Complutense de Madrid. La segunda por el profesor Mario Sánchez Martínez y la tercera por AIPET.

² Fz. Del Moral, Javier, “Informática y estadística. Los nuevos desafíos del Periodismo especializado”, en Comunicación y Estudios universitarios, Revista de Ciencias de la Información, número 5, Fundación Universitaria San Pablo, C.E.U. , Valencia 1995.

La encuesta realizada por Mariano Sánchez Martínez, realizada en 1994 en Madrid, España, reveló que los buenos profesionales especializados tendrán que contar con una amplia formación de base, un conocimiento profundo de su materia y una excelente capacidad de comunicación y divulgación de contenidos. Además los directores de los medios de comunicación conciben a estos profesionales como periodistas con buenas fuentes de información, dotes de comunicación, capacidad para divulgar y comunicar los mensajes de los argots profesionales, espíritu reflexivo, dominio técnico del medio y formación universitaria en cuanto a rigor y método de investigación.

La tercera encuesta realizada en 1998 por la Asociación Iberoamericana de Periodistas Especializados y Técnicos (AIPET), indica que la edad promedio de periodistas especializados y técnicos, en un 81 por ciento se sitúa entre los 25 y los 40 años. Y la proporción de mujeres que trabaja en revistas especializadas y técnicas, sigue siendo menor frente a los hombres (61 por ciento frente al 39 por ciento).

En lo que respecta a la relación laboral con las editoriales, se observa un importante incremento en los contratos de tiempo parcial y los denominados “freelance” y/o profesionales independientes.

El profesor Pedro Ortiz Simarro ³ señala que entre las características del periodista especializado destaca: su doble proceso de aprendizaje, una formación particular en un determinado campo científico o del saber (que le llevará a conocer el universo con el cual se ha de comunicar) y una formación como periodista (que le hará conocer las reglas propias del periodismo para lograr una buena comunicación).

Esta preparación respecto a una determinada área del conocimiento le permitirá en esencia comprender, profundizar y valorar los hechos que pasarían desapercibidos al profano; ponerlos en relación con acontecimientos similares para evitar presentar fragmentos aislados de la realidad social y, por último, enfrentarse a las fuentes que le informan en un mismo nivel.

En el último informe sobre “Estado y tendencias de los medios en el Estado”, realizado por Bernardo Díaz Nosty ⁴, se indica que la oferta especializada permite operar sobre segmentos socioeconómicos y culturales muy definidos e independientes del lugar geográfico en el que se encuentran. La oferta especializada en medios busca, en muchos casos, afinidades culturales y temáticas que se convierten en el resguardo distintivo frente a los valores más estandarizados de la cultura global dominante.

Relacionado con este, mismo fenómeno, Díaz Nosty, subraya en su informe el crecimiento experimentado de las publicaciones mensuales, hecho que alude a la segmentación de los públicos de acuerdo a perfiles muy estrictos.

³ Ortiz Simarro, Pedro, “la formación dual del periodista especializado”, en Estudios sobre Información Periodística Especializada, CEU San Pablo, Valencia, España. 1997.

⁴ Díaz Nosty, Bernardo. “Informe anual de la comunicación. Estado y tendencia de los medios en España 1997, 1998”, Grupo Zeta, Madrid, 1998.

Por todo lo anterior, el estudio de Oliver y Fagoaga, considera que hoy día se vive la cuarta fase del periodismo o lo que es lo mismo la Era del Periodismo Especializado.

Las tres fases anteriores serían las correspondientes al Periodismo Ideológico (que alcanzó su cenit durante el siglo XIX), el Periodismo Informativo (sacralizado durante la primera mitad del siglo XX) y el Periodismo de Interpretación (en auge tras la Segundo Guerra Mundial).

1.1 Periodismo especializado en México

En este apartado, me encargo de distinguir entre publicaciones de información general y publicaciones especializadas, las primeras se caracterizan porque en ellas aparecen información común, sin nivel de diferenciación, dirigidos a un público amplio e indefinido, y relativos a contenidos que interesan a todos porque su importancia es fundamental.

Carmen Herrero⁵, atribuye a dos factores la especialización periodística, por un lado, a la propia audiencia, cada vez más sectorizada, y por otra parte, la necesidad de los periódicos por alcanzar mayor profundidad.

Al realizar una investigación documental sobre el surgimiento del periodismo especializado en México, encontré alguna información en donde se dice que los primeros impresos de este tipo en Veracruz, provienen del Real Consulado. Desde la *Gaceta del Real Tribunal* del Consulado de Veracruz, pasando por el *Almanaque Mercantil o Guía de Forasteros* para el año de 1796, hasta el *Jornal Económico Mercantil* de 1806 y el *Diario Mercantil* de Veracruz en 1807, todos con una vocación comercial. Y su especialización se justifica, dado que siendo Veracruz el puerto más importante de México, según el trabajo de la Dra. Celia del Palacio Montiel⁶, con una población compuesta mayormente por comerciantes, los contenidos de los periódicos tenían que ir encaminados a satisfacer sus demandas.

Así las cosas, los lectores de esos periódicos constituían una élite interesada básicamente en el comercio.

Una característica de estos periódicos es que eran elaborados por un solo individuo, el propio dueño regularmente era el redactor y las noticias del extranjero eran cartas de viajeros amigos.

Para 1849 aparece *El Locomotor de Veracruz*, la primera revista literaria de la entidad, producida y dirigida a los jóvenes literatos de la entidad. Esta fue seguida de cerca por *El Veracruzano* en 1851, que era editada por Manuel Díaz Mirón y que también era una revista destinada a ser leída, mayormente, por otros escritores.

Posteriormente, habrá que esperar hasta 1871, cuando aparece en Veracruz y después en Orizaba, *El Periquito*, destinado al público infantil, que junto con La

⁵ Herrero Aguado, Carmen. "Las secciones como principios de ordenación temática de los contenidos en el periodismo especializado". En el Periodismo especializado, historia y realidad actual. Juan José Fernández Sanz ET.A1. Universidad Complutense de Madrid 2002.

⁶ Del Palacio Montiel, Celia. "Los inicios de la prensa especializada durante el siglo XIX en Veracruz".

Antorcha de la Niñez, publicada en 1893 en Coatepec, serían los periódicos infantiles por excelencia en Veracruz.

Antes en 1877, también en Coatepec, aparece *El Afán*, cuyo lema reza “periódico localista de agricultura y mejoras materiales”, destinado precisamente a los agricultores de la región.

Para 1878 surge el primer periódico espiritista de la entidad: *El orto de la verdad*, en Xalapa. Junto con *Nueva Era*, del Puerto de Veracruz y el *Boletín del círculo espiritista “Paz y Progreso”* de 1890, editado en Orizaba, que son las publicaciones más relevantes en su tipo en Veracruz, dirigidas por miembros de las logias.

Las revistas educativas especializadas comenzaron a hacer su aparición en la década de los 70'. *La Esperanza*, en 1878, sería un semanario dedicado a la instrucción pública del estado de Veracruz, cuyos contenidos están repartidos en secciones definidas: una sección literaria con traducciones de obras didácticas publicadas originalmente en inglés, elementos de geografía, otras secciones sobre los establecimientos de enseñanza en el estado, una sección instructiva y de recreo, con problemas aritméticos a resolver, ejercicios de traducción y charadas.

1884 sería un año clave para este recorrido por los periódicos educativos, ya que fue entonces cuando comenzó a aparecer el *Boletín de la Sociedad Sánchez Oropeza*, en Orizaba, que era el órgano de una de las primeras grandes sociedades culturales de la entidad. Esta revista se publicó por lo menos diez años y organizaba su material en dos secciones: la científica y literaria. Contiene trabajos de temas como la electricidad, la historia del harem, estudios sobre bellas artes, noveles por entregas, así como la obra literaria de artistas locales.

Cinco años después, en 1889, aparecería *México Intelectual*, revista pedagógica científico-literaria, editada en Xalapa por Enrique Rébsamen, pilar de la educación no sólo en el estado, sino a nivel nacional. Esta longeva publicación siguió apareciendo hasta 1901 y sus suscriptores podían encuadernarla a fin de utilizarla como obra de consulta.

Ese mismo año apareció en Córdoba, la *Revista mensual de la Sociedad Científica José María Mena*, no sólo destinada a las mujeres, sino realizada también por el sexo femenino. Así, los artículos sobre biología, criminología, gramática, matemáticas, salud, medicina, pedagogía, geografía y noticias culturales, están, en su mayoría firmados por mujeres. En esta misma línea, no volvería a aparecer un periódico destinado a las mujeres, hasta 1899, cuando aparece *El estudio*, “dedicado al bello sexo” y publicado en Veracruz.

En cuanto a los periódicos sobre leyes, también hicieron su aparición en los años 70' del Siglo XIX. “*La Justicia*”, surgió en Orizaba, en 1878 dando a la luz artículos sobre temas exclusivamente jurídicos, estadísticas judiciales, una gacetilla referente a los tribunales y avisos de los juzgados.

Casi diez años más tarde, en 1886, aparece el “*Foro Veracruzano*”, en Xalapa, completamente dedicado a las cuestiones legislativas, contiene concienzudos análisis de conceptos relacionados con la práctica del derecho. Siguió publicándose hasta 1922.

A finales del siglo XIX, comenzaron a aparecer también otros periódicos dirigidos a sectores aún más especializados: se trata de periódicos como “*La Gaceta Marítima*”, de 1896, “seminario dedicado a fomentar el ramo de la marina en el

país”, o bien “*El Expositor*”, órgano de la Cámara de Comercio de Misantía, en 1897; ya entrado el siglo XX, en 1911, *Labor*, órgano del centro de dependientes, de Orizaba, en 1915, *La Defensa*, órgano de trabajo de la cámara de trabajo en Veracruz; en ese mismo año, en el puerto de Veracruz, *Marte*, “revista militar y naval”, dedicada a los integrantes de estos cuerpos y finalmente, también en 1915, *Revolución Social*, órgano del Comité revolucionario de la Casa del Obrero Mundial, en Orizaba, antecedentes de *Pro-Patria*, tal vez el periódico más famosos de los obreros, que era el órgano de la Confederación Sindicalista de Obreros y Campesinos (CROM), de Orizaba, que comenzó a aparecer en 1917 y siguió apareciendo hasta 1970.

Para terminar el recuento de publicaciones, recordemos a las primeras que se especializaron en deportes, tal es el caso de Orizaba deportivo, de 1929 y alma nacional de 1930, un órgano de la Asociación regional de Charros y que tenía como lema “Patria, virilidad y honor”.

Podríamos concluir que el periodismo especializado comenzó antes que el de la información general con aquellas primeras publicaciones de contenidos exclusivamente comerciales y destinados a los comerciantes del puerto.

Incluso, sólo si consideramos a la política como “información general”, podríamos hablar de los inicios de este tipo de publicaciones en el año de 1824 con la publicación “*El Oriente*”, de Sebastián Camacho, que es del interés de una reducida elite, el advenimiento de una prensa más general habría de esperar hasta 1830, con la publicación de “*El Faro*”, en Veracruz. Este diario, es el que inicia precisamente esta nueva era del periodismo de interés general, ya que no sólo contiene artículos políticos, sino también noticias de todo tipo, desde información meteorológica, precios de los productos que arriban en los buques, lista de los ciudadanos electos, el número de votos, las sesiones del congreso, las cuentas del erario, avisos de la comisaría, poemas traducidos, comentarios a sucesos del interior, estadísticas de Veracruz, misceláneas de amenidades, así como grabados y litografías.

En orden cronológico, aparecen las revistas infantiles, después las educativas, seguidas de cerca por una revista dedicada a la agricultura en los años 70’.

Por otra parte la aparición de las revistas destinadas a las mujeres, son un elemento importante para presenciar de qué manera las mujeres se fueron integrando a la discusión pública. Y por último se fue integrando a la prensa la tecnología y la parte empresarial.

Sin lugar a dudas, hay un largo camino entre el único dueño-editor-redactor-impresor de las primeras gacetas y periódicos, y las grandes oficinas editoriales con grupos de trabajadores con funciones diferenciadas en los periódicos modernos.

1.2 Historia de los suplementos en la prensa mexicana

En este apartado hablaré de la historia de los suplementos dentro de la prensa mexicana, los cuales desde sus inicios se publicaban con determinada periodicidad, tenían muy bien definido a su público y sentaron las bases para el surgimiento de revistas especializadas.

Estudios realizados por Irma Lombardo y María Teresa Carrillo ⁷ señalan que fue en 1916 cuando los diarios capitalinos comienzan a producir suplementos dominicales dedicados a los niños.

Ahora que si nos referimos a la aparición de columnas, secciones y suplementos dentro del periódico *El Universal*, podemos decir que los toros y el deporte espectáculo (box, lucha libre, carreras de caballos y de autos, béisbol, Jiu Jitsu, fútbol) son un tema recurrente y que aparece a veces en los titulares de las primeras planas.

En él surgen dos columnas regulares Por lo caminos del sport y la de Monsabio, poco tiempo después aparece la primera página completa Lunes deportivo, y dos años después desempeñaron un papel destacado en el suplemento dominical.

“Lo mismo, a la misma velocidad, sucede con la literatura, que pasa rápidamente de la crónica esporádica, Literatura de *El Universal*, que inaugura Martín Luis Guzmán, a novelas cortas que llenan casi una plana y un espacio privilegiado en el suplemento, que cuenta con colaboraciones de escritores extranjeros tan notables como D.H. Lawrence”. ⁸

Nada escapa a este diario, por eso a partir del segundo año hay columnas fijas para todo: Martes Obrero, Miércoles agrícolas, Sábados médicos, Página Femenil, además de la columna en inglés Allied Notes. Para ello el periódico crece, de seis a ocho páginas entre lunes y sábados y dieciséis los jueves que luego aumentaron a veinticuatro los domingos, con dos secciones o suplementos

El Universal Gráfico nace en febrero de 1922 , como un vespertino que se edita de lunes a sábado. Su función es doble:

“Por un lado llevar noticias de última hora y por otro servir como suplemento de *El Universal* mismo, en esos días de entre semana que aguardaban la publicación dominical de aquél”. ⁹

Según hace constar en el libro *El Universal* (Una historia de pasión independiente) ¹⁰, *El Gráfico* estaba concebido para que al igual que los suplementos, entrará más por la imagen que por la palabra, es decir se le daba mayor importancia a la fotografía y al diseño. El precio de este ejemplar era de 5 centavos.

La primera plana se caracterizaba por contar con un gran y único titular, en el cual se daba cuenta del acontecimiento más relevante de las últimas horas y éste acompaña aun despliegue de fotos complementadas por pequeñas cabezas y pies. Con frecuencia en esta plana se emplea el fotomontaje para dramatizar la imagen o se hacen pequeñas secuencias de tres fotografías, que por lo general por si solas narran el suceso.

Pero es hasta 1925 que aparecen las publicaciones independientes u oficiales, algunas denominadas periódicos y otras revistas, cuyo propósito era difundir la formación y el esparcimiento.

De acuerdo con información recopilada en la tesis “La prensa infantil como herramienta informativa-formativa de la niñez de México. Análisis de contenido La

⁷ Lombardo García , Irma y María Teresa Carrillo Carvajal. La prensa infantil en México (1839- 1994). UNAM –Instituto de Investigaciones Bibliográficas. México 1984. Pp. 1-12.

⁸ Ealy Ortiz, Juan Francisco. El Universal (Historia de una pasión independiente). El Universal, Compañía Periodística Nacional. Septiembre 2001. Pp. 56-57.

⁹ Ealy Ortiz, Juan Francisco. Ibidem. P. 46.

¹⁰ Ealy Ortiz, Juan Francisco. Ibidem. P. 46.

Jornada de los Niños”, de María del Carmen García¹¹, este tipo de suplementos dirigidos a los pequeñines se publicaba quincenalmente o mensualmente y en la mayoría de ellos se invitaba a que los niños colaborarán.

Uno de esos ejemplos es “*El amigo de los niños*” (1965-1967) que invitaba a los amigos de las escuelas primarias a salir en la portada.

Aunque si nos referimos en lo particular a los suplementos de los periódicos de circulación nacional, es hasta 1974 que aparecen nuevos suplementos infantiles como “*Mi mundo*” de *El Universal* y “*El Heraldo Infantil*” de *El Heraldo de México*, que apenas logran dos y un año de vida, respectivamente.

“*El Heraldo Infantil*” tenía secciones como “*Vidas Ejemplares*” en la que se presentaba la vida de personajes célebre en forma de historieta editada a color y los niños escribían en “*Amigos del Santo*”, mientras que las niñas en “*El buzón de Angélica María*”.

En 1974 apareció “*El Sol de los Niños*” de *El Sol de México*, que duro dos años. También por esa época surgió “*Mi periódiquito*” de *Novedades* el cual dejó de publicarse hasta 1983.

Mi periódiquito tenía como propósito:

“Convertirse en el más importante medio de comunicación entre el lector joven y el mundo que nos rodea. Sus páginas están abiertas para comunicarte con los demás niños, hacerte oír y expresar tus comentarios”¹².

Contaba con encuestas sobre temas de interés e invitaba al público a sugerir temáticas, usaba fotos a color y exhortaba a escribir artículos para ser publicados en el suplemento.

En 1980 apareció “*Asteroide*” de *El Sol de México*, en 1982 “*El Universo y yo*” de *El Nacional* y “*Mi volantín*” de *El Diario de México*, los cuales sólo duran unos meses. Para 1993 surge “*Salvavidas*” de *La Prensa* y en 1994 “*La Caja de Excélsior*”.

1.3 La mercadotecnia

En este subcapítulo hablo de la mercadotecnia y la importancia que tienen para que un producto, que en este caso es el suplemento de *Universitarios*, sea rentable a la empresa editorial y goce de la preferencia del consumidor o lectores. Si bien la mercadotecnia tiene como objetivo satisfacer las necesidades del mercado, antes es necesario identificar cuáles son esas necesidades a través de un estudio o investigación de mercado.

“Realizar un estudio de este tipo, implica que este a cargo de un profesional, que sabe aplicar una metodología adecuada para el desarrollo del producto o servicio.

“Este trabajo lo que va a ha hacer, es proveer de información clave para tomar decisiones como crear un nuevo producto, servicio o negocio, incrementar la línea

¹¹ García Venegas, María del Carmen. “*La prensa infantil como herramienta informativa-formativa de la niñez de México. Análisis de contenido. La Jornada de los niños*”_ FCPyS, UNAM . México 1998. Pp.52-68.

¹² García Venegas , María del Carmen. *Ibidem*. P. 57

de artículos, sacar del mercado una mercancía, innovar o actualizar la imagen de un producto por ejemplo”, dice Miguel Angel García Arandas ¹³.

Mediante el estudio podemos conocer qué es lo que quiere el consumidor, cómo lo quiere, dónde lo quiere, cuánto está dispuesto a pagar por el producto o servicio, etcétera.

Es importante señalar que dentro de un estudio de mercado se obtendrá información de dos tipos:

- 1) Cuantitativa
- 2) Cualitativa

“La primera nos permite conocer en cifras y porcentajes la información.

“La segunda nos da las cualidades que tiene el consumidor y nos dice qué quiere, cómo lo quiere, en dónde, etcétera”¹⁴.

Por ejemplo: Hay estudios que refieren que el 80 por ciento de los estudiantes prefieren fumar Camel, esto es información cuantitativa. Y la información cualitativa es cuando algunos responden que prefieren estos cigarros por el sabor, otros más por el aroma, un tanto por el cuerpo del tabaco, unos más por la presentación.

De manera adicional al estudio de mercado, existen otras herramientas que permiten reforzar la información cualitativa obtenida y éstas son: la entrevista de profundidad, las sesiones de grupo, pruebas organolépticas, el diferencial semántico, la entrevista cara a cara.

Una vez que tenemos la investigación de mercado, el paso siguiente es realizar una evaluación para saber si se tienen los recursos financieros, tecnológicos y humanos para hacer realidad ese producto o servicio.

“Hoy día las empresas estamos obligadas a que el consumidor haga el menor esfuerzo posible para obtener nuestro servicio o producto, es decir, tenemos que ponerlo al alcance de sus manos en múltiples puntos de venta.

“Los artículos o servicios deben de estar en el momento, en la cantidad, con la calidad, en el lugar y con el precio indicado. Aquel que logre cubrir mínimo con estas expectativas por parte del consumidor, será el que gane más consumidores”, dice García Arandas.

Una vez que tengo el producto o servicio es necesario realizar un trabajo de promoción y publicidad, para que la gente lo conozca, lo viva, lo sienta, lo disfrute.

“Cuando no hay trabajo de mercadotecnia, es difícil que la empresa genere ventas y sobre todo que se logre la satisfacción del cliente. Cuando la empresa tiene una

¹³ Entrevista realizada en la Universidad de Londres, Campus San Luis Potosí el 16 de marzo de 2005.

¹⁴ Ibid.

cultura del cliente, puede dejar de preocuparse por las ventas y las utilidades, ya que al satisfacer al cliente el producto solito se venderá”, señala García Arandas.

El estudio de mercado se puede definir como un proceso que permite obtener información, la cual debe reunir tres características: oportuna, verídica y que sea suficiente, para que me permita tomar decisiones.

Las etapas del estudio de mercado son:

- * Registro de la información
- * Análisis de la información
- * Conclusiones

“La costumbres del consumidor cambian constantemente, así que un estudio de mercado que hicimos hoy mañana ya no sirve”, comenta García Arandas.

Cuando se inicia la investigación de mercado, lo primero es generar ideas, para ello pueden participar los mismos empleados de la empresa quienes pueden decir qué productos o servicios crear.

“Luego se pasa al ‘tamizado’ donde se filtran las mejores ideas, en esta etapa se valoran aspectos como la competencia, la tecnología, la rentabilidad, la inversión, el mercado potencial, personal.

“Una vez que elige la mejor, se desarrolla un concepto para ver su viabilidad. Posteriormente se pasa a las estrategias de mercado, se hace una prueba con un prototipo y si la pasa, se comienza a comercializar”, indica García Arandas.

De acuerdo con el especialista en mercadotecnia, todo producto tiene un ciclo de vida y eso tiene que ver con dos variables, por un lado la participación que tiene en el mercado, es decir, las ventas y en segundo lugar el tiempo.

“La primera etapa de la vida de un producto es la introducción, que es la más difícil, ya que requiere de mucha atención, mercadotecnia, inversión para que la gente lo vea, lo conozca, lo compre y lo vaya recomendando.

“La siguiente etapa es la de desarrollo, donde la mercadotecnia es menor y las ventas comienzan a subir, los consumidores lo reconocen.

“En la etapa de la madurez el producto se vende solo y por último está la etapa de muerte del artículo, donde sucede que el mercado no responde, el consumidor no acepta la mercancía e incluso caen las ventas. Como ejemplo de esto último podemos citar al caso del VW Sedán que después de muchos años decidió sacar del mercado el coche que era clásico”, comenta García Arandas.

El director de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de Londres, señala que en las etapas previas a la muerte del producto, en ocasiones se realiza un trabajo de rediseño de imagen o concepto para que el producto resurja.

“Sin embargo, esto sólo se hace si se tiene la seguridad de que las ventas se incrementarán por mucho tiempo y una sola por la campaña”.

Por lo anterior, puedo decir que en el caso de *Universitarios* no se realizó ningún estudio de mercado y como resultado de ello, a cinco años de su fundación y tras

realizar una encuesta entre los suscriptores del periódico *Reforma*, casi no se conocía al producto editorial

Sin embargo, es curioso que actualmente el suplemento a sobrevivido, con tan solo llevar a cabo cambios en cuestión de Diseño Gráfico, tanto en su versión impresa como la digital que puede ser consultada en la página de reforma.com

También es importante mencionar que en vez de progresar el suplemento volvió a sus inicios, pues hoy día sólo puede ser leído por los suscriptores de *Reforma*.

Capítulo 2

El presente capítulo da a conocer la historia del periódico *Reforma*, que con su aparición mostró una nueva cultura periodística al final del siglo XX y que logró cambiar la relación que existía hasta 1993, entre un medio de comunicación impreso y la Unión de Voceadores.

Este capítulo contiene los antecedentes del diario, de dónde nace, cuál es su línea editorial, cuál es el perfil de sus lectores, quiénes lo hacen, entre otros aspectos, que sirven de preámbulo para introducir al lector en el marco de referencia donde aparece el suplemento *Universitarios*.

A continuación se recopila toda la información del suplemento *Universitarios*, que comenzó a circular casi dos años después de la fundación de *Reforma* y que esta próximo a cumplir 11 años de existencia. Finalmente, se precisan las características de forma y contenido del mismo suplemento, que sirven de pauta para desarrollar el Capítulo 2.

2.1 Historia del periódico *Reforma*

Reforma sustenta su nacimiento y desarrollo con la experiencia de trabajo de la casa Editora El Sol en Monterrey que se fundó en 1922 con la publicación del Periódico *El Sol* de edición vespertina, que sale a circulación en el año de 1938.

Posteriormente y atendiendo las demandas de la sociedad la empresa planea publicar un periódico dirigido a toda la familia y es así como nace *El Norte* y para el año de 1986 circula "*El Metro*", ambos de edición matutina, el segundo de corte popular.

Lázaro Ríos, director general Editorial de *Reforma*, comenta que a finales de los 80' y principios de los 90', comenzaron a llegar a Monterrey empresarios de varios estados (Chihuahua, Aguascalientes, Jalisco y Coahuila, principalmente), interesados en abrir periódicos como *El Norte* y que se proponían como socios, estando dispuestos a invertir en maquinaria, personal o lo que fuera necesario.

“Pero Alejandro Junco, director General de *El Norte*, nunca aceptó, pues decía que *El Norte* era un fenómeno que se había desarrollado en Monterrey y su zona conurbada, que guardaba una relación con la sociedad, que su periodismo era muy comunitario, muy local y muy del interés de sus lectores”.¹

Para 1992, continúa el director general Editorial, se consideró que los valores periodísticos de *El Norte*, que son el modelo periodístico de honestidad, el acercamiento a los lectores y el hacer válido el derecho de las personas a ser informadas, eran exportables, ya que se adaptaban a cualquier sociedad con necesidad de ser informada:

“Entonces se elaboró un proyecto sin nombre para que la gente joven se desarrollará y se inició una aventura superior.

“El 17 de octubre de 1992, Alejandro Junco, decide establecer un periódico en la Ciudad de México y lo anuncia a Rodolfo Junco (su hermano), Ricardo Junco (su tío), Ramón Alberto Garza, Eduardo Briones, Arturo Galván y Lázaro Ríos”.²

Así que se establece inicialmente una corresponsalía de *El Norte* en el Edificio Knoll ubicado sobre Paseo de la Reforma en la Ciudad de México, en seguida se inicia un estudio de mercado para lanzar el periódico y se recorren 23 escuelas de periodismo y diseño en la capital y área conurbada. Lázaro Ríos asegura:

“Lo que nos motivaba a realizar el proyecto es querer hacer algo por México y creíamos poderlo lograr a través de un periodismo libre, independiente y utilitario”.³

El director General Editorial, dice que para mostrar cuál era su cultura periodística, de los 180 candidatos seleccionados para formar parte de proyecto, la mitad viajó a Monterrey en donde recibió nociones básicas en los valores periodísticos que se deseaban exportar.

Ríos platica que el nombre de *Reforma* surgió después de colocar en *El Norte* una urna para que se propusieran nombres pensando en tecnología, que fuera una

palabra de superioridad, que refiriera a raíces históricas mexicanas o fuera una palabra general comercial:

“De las propuestas ninguna gustó y un día ya en las oficinas que estaban en el piso 9 y 10 del Edificio Knoll en Paseo de la Reforma, salió *Reforma*, pues fue en la época de la Reforma donde más floreció el periodismo y las Leyes de Reforma trajeron cambios sin tragedia.

“Y el lema de Corazón de México, surgió porque cuando había partidos de fútbol de la selección nacional, los mexicanos iban al Angel de la Independencia a festejar”.³

El sábado 20 de noviembre de 1993, salió el primer ejemplar de *Reforma* “Corazón de México”, un periódico de circulación nacional tamaño estándar, matutino, que tira 35 mil ejemplares y que tiene por fundador, presidente y director general a Alejandro Junco de la Vega.

Este Primer ejemplar consta de 80 páginas y 7 secciones, en una nota al pie de página destaca que es un ejemplar gratuito, además anuncia su venta a partir del 1 de diciembre de 1993.

Lázaro Ríos, director General Editorial, comenta que la propuesta del nuevo periódico era generar información relevante y útil para los lectores, a su juicio para satisfacer al lector se le ofrecía una buena impresión, notas cortas, concretas y precisas, con buen diseño, buena distribución y buena información comercial.

De acuerdo con un documento institucional, proporcionado por el Departamento de Recursos Humanos, *Reforma* se define como un medio informativo que sólo tiene compromiso con la verdad y para quienes creen en ella:

“Es el periódico que intenta atraer al público lector de todas las edades con información ágil, y accesible a través de sus diferentes secciones y suplementos especiales.

“Es un periódico independiente, con notas cortas, calidad en el diseño, infografía e impresión, seccionado, con firmas reconocidas, dirigido a toda la familia”.⁴

En el primer ejemplar la cabeza de la nota principal fue “Arrancan PAN y PRD” (que hablaba sobre el inicio de campañas presidenciales). Otras notas que

³ Entrevista a Lázaro Ríos, el 7 de septiembre de 1999.

⁴ Entrevista a Lázaro Ríos, realizada el 7 de septiembre de 1999.

aparecen en la primera plana son “Condiciona Cárdenas debate”, en la parte baja de la página aparece la nota “Anuncia CSG baja en tasas” y “Lanzan Satélite”.

En los promos superiores se destaca en Moda “Gianni Versace llega por primera vez a México”, y en Deportes “Hugo Sánchez es uno de los tres mayores anotadores en la historia de España”.

En la primera columna del lado izquierdo se colocan balazos de la sección Ciudad, “Camacho Solís, dice que no hay ciudad segura en el mundo”, “Molestia a vecinos del edificio del WTC, la remodelación del edificio causa problemas viales y daños a sus autos”, “Nueve Años de Tensión, en San Juanico siguen asentadas la gaseras que provocaron la explosión”.

Los balazos de Deportes anuncian “Cruz Azul tiene a nuevo líder de goleo, Leonel Bolsonell” e “Inician los Centroamericanos, participan más de 5 mil atletas de 32 países”.

En Opinión aparecen los nombres de Rigoberta Menchú, René Delgado y Jaime Sánchez Susarrey.

Durante la primera semana de circulación, *Reforma* dedica una página especial donde hablaba de quién es, qué piensa, quiénes son sus editorialistas y menciona su filosofía de trabajo.

La sociedad lo comienza a aceptar en los primeros 11 meses de vida.

“Periodo donde mientras unos festejaban el comienzo del Tratado de Libre Comercio, otros celebraban la insurrección en Chiapas. Se aplaudía la apertura

que el candidato oficial proponía y semanas después, todos reprobaban su asesinato.

”Y en medio de esas olas, *Reforma*. Una excepción de objetividad y pluralidad frente a Chiapas, una puntualización permanente de los avances y retrocesos económicos, una indagación sin tregua frente a las oscuras tragedias del 23 de marzo y del 28 de septiembre, una ausencia de sesgos frente a los principales partidos y sus candidatos. Y todo ello constituyó un compromiso con la verdad y con el lector”.⁵

⁵ “La Reforma de México”, Reforma/Especial. Página 2. *Reforma*, 20 de noviembre de 1994.

Así las cosas a casi unos días de celebrar su primer aniversario, *Reforma* deja de venderse en los expendios de los voceadores capitalinos, es el 1 de noviembre de 1994 cuando esto sucede, un día después de que el entonces Presidente de México, Carlos Salinas de Gortari, rindiera su último informe de gobierno.

“Los hechos se presentan seis días después de que los dirigentes de la Unión se reunieron con el entonces Secretario de Gobernación, Jorge Carpizo, a quien expusieron supuestos problemas que dijeron tener con el diario”.⁶

Esa situación marcó en la historia la nueva manera de relacionarse de un medio impreso con la Unión de Voceadores, ya que surgieron diferencias entre el diario y los líderes del gremio.

El principal punto de desacuerdo señala el ya citado Lázaro Ríos, fue que *Reforma* circulaba los 365 días del año, en tanto que la Unión de Voceadores, distribuidor oficial de las publicaciones, encabezada por Manuel Ramos, se oponía a que sus trabajadores lo distribuyeran durante los días feriados que tenían (1° de enero, 1° de mayo, 16 de septiembre, 20 de noviembre y 25 de diciembre).

Otro punto de desacuerdo era el referente a la devolución de los ejemplares que a diario no se vendía, pues en *Reforma* no se aceptaban devoluciones al igual que sucede en *El Norte* y *El Metro*, además se argumentaba la inexistencia de prestaciones económicas para los voceadores por parte de la empresa editora.

También el gremio se opuso a que *Reforma* realizará promociones para atraer suscriptores o que se vendiera en locales cerrados.⁷

Y está no fue la primera vez que la Unión de Voceadores organizó un boicot contra un medio impreso, ya que a finales de la década de los 30, la Unión de Expendedores y Voceadores de La Prensa se declaró en huelga contra *Excélsior* argumentando que con el cambio de sociedad anónima a sociedad cooperativa no se respetaban los compromisos adquiridos con anterioridad.

Entonces los trabajadores de *Excélsior* salieron a la calle para hacer circular a los ejemplares impresos.

⁶ “Monopolio presiona a Reforma”, Primera plana, *Reforma*, 2 de noviembre de 1994.

⁷ Idem.

Un año más tarde, la Unión de Voceadores de México, decretó un boicot contra *Últimas Noticias* de esa misma casa editorial, por contener informaciones que afectaban la imagen del ejército. Y nuevamente reporteros, correctores, linotipistas y trabajadores de los talleres encabezaron la venta en las calles.⁸

A finales de los 60 el mismo gremio destruyó los talleres del tabloide *Zócalo*, luego en el sexenio del Presidente José López Portillo, la Unión aplicó otro boicot y dejó de hacer circular en esa ocasión una larga lista de publicaciones que según la Comisión Calificadora eran pornográficas.

Posteriormente durante el gobierno del Presidente Miguel de la Madrid, la Unión acató la orden del entonces secretario de Gobernación, Manuel Bartlett para dejar fuera de circulación la revista *Impacto*, por las críticas que hacía al gobierno.⁹

Una historia similar se repitió con *Reforma* en 1994, sólo que en este caso las diferencias fueron subiendo de tono hasta llegar al grado de tener enfrentamientos verbales, físicos y legales, incluso hasta robos que generaron reacciones encontradas por parte de la sociedad, los diputados, las amas de casa, estudiantes y medios de comunicación. La situación provocó diferentes reacciones, por ejemplo:

“Me parece reprobable que debido a un monopolio se corte la libre expresión de un diario. Habría que ver si es sostenible este monopolio en cuanto a la Ley”, expuso el Consejero Ciudadano, Santiago Creel.¹⁰

El presidente de la Comisión de Libertad de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), opinaba :

“la interferencia en la libre distribución de los medios de comunicación es el atentado al libre flujo informativo que repudiamos y pedimos se corrija de inmediato”¹¹

⁸ “Columna Empresa”, Barranco Cavaría Alberto. Página Opinión Financiera. *Reforma*. 3 de noviembre de 1994.

⁹ “Una lucha que todos deben dar”, Riva Palacio Raymundo. Página Editorial . *Reforma*. 4 de noviembre de 1994.

¹⁰ “Reprueban monopolio”, Juárez Miguel Ángel. *Reforma*. 3 de noviembre de 1994.

¹¹ “Condena SIP presiones del periódico Reforma”, Reuter. *Reforma*, 3 de noviembre de 1994.

A diario llegaban a la redacción cartas de apoyo a *REFORMA* de diferentes sectores de la sociedad y los otros medios de comunicación también lo apoyaban *Radio RED, Radio Centro, TV Azteca, Televisa, MVS Multivisión*.

Ante esa situación, los directivos, columnistas, reporteros y empleados de *Reforma*, salieron a las calles a vender ejemplares, diciendo defender de esa forma la libertad de expresión, de empresa, de trabajo.

Al respecto Germán Dehesa anunciaba en su columna *Gaceta del Angel*, “Puesto que los líderes no nos quieren en sus puestos, nosotros los trabajadores de *REFORMA* (Directivos, editorialistas, columnistas, reporteros, personal administrativo y el cuerpo técnico...) hemos decidido salir a vender nuestro periódico”.

Además Dehesa extendía una invitación “ Si tú, querido lector, nos quieres echar una mano, comunícate a “Reforma””.¹²

El cruce de Dehesa, para vender era frente a Núcleo Radio Mil en Insurgentes Sur. Amas de casas, estudiantes, amigos, familiares acudieron al llamado. Tal fue el caso de Gabriel Vargas Vilchis, quien por esas fechas era estudiante de Actuaría en la UNAM y que como no tenía otra actividad, se animó a vender periódicos en la Glorieta de San Jerónimo y Periférico, en avenida Toluca o Las Flores:

“Era divertido vender periódicos se conocía a mucha gente, a los columnistas, había estudiantes de la UIC, el ITAM y hasta personas recién llegadas de los pueblos que estaban sin empleo y así se autoemplearon.

“En ocasiones nos robaban las pacas y nos aventaban los periódicos. Era común que quienes nos compraban 2 o 3 periódicos pensarán que éramos empleados, nos confundían con los reporteros o fotógrafos, por eso nos decían que nos apoyaban y que siguiéramos adelante, que no nos dejáramos”.¹³

Al principio del conflicto, comenta Vargas Vilchis, que era posible canjear los periódicos sobrantes, que la empresa le otorgaba gorras o playeras para que la gente los identificara. Señaló que una vez que se calmó todo, surgió la idea de ser

¹² “Gaceta del Ángel”, Dehesa Germán, *Reforma*, 3 de noviembre de 1994.

¹³ Entrevista vía telefónica, celebrada el 25 de agosto de 1999.

*Consultar el Himno en el Anexo

microempresario, pero como no pretendió dedicarse a ser voceador por siempre, dejó esa actividad.

Amparo Trejo, reportera de Asuntos Especiales, da su testimonio y dice que cuando surgió el conflicto entre la Unión de Voceadores y *Reforma*, salió a vender periódicos pues sintió la necesidad de apoyar a la empresa, ya que comenzó a trabajar en la corresponsalía de El Norte en la Ciudad de México:

“En esa primera etapa de donde surgió Reforma, éramos un equipo muy pequeño, donde se nos inculcó el concepto de “familia” y de ser “Soldados de la libertad” (título de un Himno creado por la empresa para defender la libertad de expresión*).

“Además era la oportunidad de enfrentarse a la Unión de Voceadores, que nos enseñan en la universidad es un monopolio poderoso que distribuye publicaciones y que es intocable”.

¹⁴

Ella vendía Reforma en el Zócalo, la caseta México-Querétaro o en División del Norte.

“Para distribuir esos días los periódicos la empresa alquilaba microbuses o en las camionetas del área de circulación nos transportaban a reporteros, colaboradores, familiares y voceadores para cubrir diferentes rutas.

“Me levantaba temprano y no tenía problema con mi trabajo, pues regularmente hasta después de medio día se generaba la información en la fuente que en ese momento cubría, la PGR”.¹⁵

Trejo dice que le gustó salir a vender periódicos, porque aprendió a valorar el trabajo de los voceadores que respiran durante horas el smog y porque pudo constatar que el producto se vendía bien. Relata que donde vendía los periódicos subía a los camiones o se acercaba a los autos para ofrecer el producto y explicar cuál era la problemática.

“Esa situación me dio experiencia, porque vi la cara de la gente que me iba a leer, era grato ver su reacción y que compraban el periódico con gusto.

“Sin duda el periódico supo capitalizar esa situación muy bien y hasta la fecha muchas personas se remiten al suceso”.¹⁶

¹⁴ Entrevista celebrada el 26 de agosto de 1999.

¹⁵ Idem.

¹⁶ Entrevista celebrada el 26 de agosto de 1999.

También dice que durante el conflicto hubo gran unión entre los empleados del periódico, incluyendo a directivos y colaboradores.

Cuando comenzaron las agresiones contra los microempresarios, Trejo sintió miedo y entonces la estrategia era no separarse de los compañeros para evitar golpes o que les tiraran las pacas con los periódicos. Reconoce que a pesar de los conflictos que hubo, jamás pensó que *Reforma* se caería, ya que desde el principio supo que era una empresa sólida económicamente, aunque con carencias en las tablas periodísticas de sus reporteros.

Ella también fue una de las asistentes a la manifestación que hubo frente a la Cámara de Diputados, a tres días de iniciado el boicot por parte de la Unión contra *Reforma*, en la cual se recibió a una Comisión integrada por Alejandro Junco, Ramón Alberto Garza, Lázaro Ríos, Enrique Quintana, Germán Dehesa, René Delgado, Héctor Moreno, Francisco Calderón y Miguel Ángel Granados Chapa, quienes expusieron la situación a los diputados. Trejo señala:

“Ver a esos Señorones haciendo equipo para presionar por un derecho ante la Unión de Voceadores, que era “sagrada”, fue algo que me hizo confiar aún más en la empresa.

“Ver publicadas las dos versiones de las partes en conflicto en primera plana, también demostró que aquí no existía la censura”.¹⁷

El 3 de noviembre de 1994, Alejandro Junco de la Vega publicaba una carta en la primera plana donde hablaba del boicot, de la violación al artículo 5° de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos que establece que a ninguna persona podrá impedirsele que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que acomode, siendo lícitos.

Recordaba que en 1989 los monopolios en medios impresos habían quedado atrás al dejar de depender de PIPSA para obtener el papel periódico para imprimir y señalaba que faltaba liberar los canales de distribución de los medios impresos y anunciaba la apertura de su propio canal de distribución.

¹⁷ Entrevista realizada el 26 de agosto de 1999.

También exigía respeto a la filosofía de trabajo de *Reforma* y a la circulación del periódico los 365 días del año, ya que en radio y televisión nunca se dejaba de informar. Y concluía señalando la necesidad de acabar con los monopolios.

El 4 de noviembre de 1994, el líder de la Unión de Voceadores, Manuel Ramos, en una entrevista con varios medios aseguraba que el gremio no permitiría competencia en la distribución de diarios y revistas en la vía pública, pues ésta les correspondía por costumbre y antigüedad.

Señalaba que aceptar una excepción sería dar un trato diferente al resto de los medios y además decía que era pasar por alto los días de descanso que establece la Ley Federal del Trabajo.

Y finalizaba diciendo que la Unión no rompió relaciones con *Reforma*, sino fue el diario quien dejó de enviar los ejemplares para su distribución en los expendios públicos.

Otro reportero de la Sección de Deportes, Gilberto Vargas, fue uno de los empleados que no acudió a vender *Reforma*, ya que los horarios de entrenamiento en fútbol no eran compatibles con los horarios de distribución.

Recuerda que cuando surgió el conflicto se les propuso vender o regalar el periódico para que la gente lo ubicara, pues la Unión de Voceadores comenzó a regalar periódicos (Summa, Ovaciones, La Jornada y El Financiero) en los mismos lugares donde estaban los microempresarios.

También dice que “en esos días se colocó una urna en la explanada del edificio de Av. México Coyoacán 40, en la colonia Santa Cruz Atoyac, para que todo el dinero recaudado se fuera depositando y día con día fue creciendo esa urna”.¹⁸

Vargas opina que hubo gente que vendió periódicos por conocer a columnistas como José Ramón Fernández, Carlos Albert o Germán Dehesa, para quedar bien con los jefes, porque si no lo hacían pensaban que a lo mejor los corrían y otros que como él se mantuvieron al margen por el trabajo y porque veían que era una empresa sólida.

¹⁸ Entrevista celebrada el 26 de agosto de 1999.

Comenta que un día por la noche el director general, reunió a todos los empleados de *Reforma*, para comunicarles que como la Unión de Voceadores no aceptaba distribuir el periódico, se tendrían voceadores propios como en *El Norte*.

”El nuevo mecanismo de distribución será a través de microempresarios, quienes adquirirán directamente los ejemplares en la casa editora, sin que haya intermediarios de por medio”, fue lo que anunció el director general del periódico.

Y esa situación también repercutió en la distribución de *El Norte* en Monterrey y en la provincia, donde ya ningún puesto lo distribuyó, sin embargo hoy por ejemplo en Morelia en los portales frente a la Catedral se vende *Reforma*.

Una vez que *Reforma* logró que la Unión de Voceadores aceptará aunque no de buena gana la creación de un nuevo canal de distribución, se hizo algo común ver que en una misma esquina un padre de familia vendiera periódicos tradicionales *Excélsior*, *El Universal* ó *La Prensa*, mientras que el hijo sólo vendía *Reforma*.

Hasta el año 2001, *Reforma* de lunes a sábado tiraba 120 mil ejemplares y los domingos 125 mil y en los últimos cinco años la empresa a la que pertenece ha tenido un crecimiento importante al abrir otros diarios *Metro* (Ciudad de México) que comenzó a circular el 5 de diciembre de 1997, con un tiraje de 40 mil ejemplares, luego salió *Palabra* (Saltillo) y el más reciente es *Mural*(Guadalajara).

Además cuenta con ediciones nacionales *A.M* (León), *Victoria* (Durango), *El Ángel* (Puebla), *Novedades* (Yucatán) y *Norte* (Ciudad Juárez).

También tuvo al aire a través de la cadena CNN en español su noticiario televisivo y una página en Internet.

Hasta el año 2001, eran 800 los empleados que trabajan para el periódico. Existía un corresponsal por cada ciudad y 100 reporteros en México.

El área de la redacción está dividida en dos Hard News y Soft News, la primera incluye las secciones diarias Nacional, Negocios, Ciudad y Deportes, mientras que en Soft News se contempla a las secciones diarias y semanales como Gente, Cultura, Buena Mesa, Interfase, De Viaje, además de los suplementos.

A casi siete de años de haber iniciado el proyecto *Reforma*, dice Lázaro Ríos, director General Editorial, ha aportado a la sociedad un periodismo diferente, la

oportunidad de que las fuentes quiten el “embute” o chayo y una mística de trabajo.

“También en algunas veces ha aportado información muy relevante que inicia procesos en el país. Es una muy importante fuente de empleos y hemos dado el mensaje de que somos una institución de muy largo plazo y que tiene mucho que mejorar”.¹⁹

Es así como surgió y se ha venido desarrollando el periódico *Reforma* hasta la fecha. A continuación se expone el contexto en el cual apareció el suplemento *Universitarios*.

2.2 Historia del suplemento *Universitarios*

En este subcapítulo lo que haré es hablar de la historia de *Universitarios* un suplemento dirigidos a jóvenes de educación superior, sin embargo, considero que el citar como un antecedente las publicaciones de diarios de circulación nacional dirigidas a niños es válida, ya que ambos tienen algunos rasgos en común, por ejemplo su periodicidad y que el público lector puede colaborar en determinados espacios.

Estudios realizados por Irma Lombardo y María Teresa Camarillo ²⁰ señalan que fue en 1916 que los diarios capitalinos comienzan a producir suplementos dominicales para niños.

Pero es hasta 1925 que aparecen publicaciones independientes u oficiales, algunas denominadas periódicos y otras revistas, cuyo propósito era difundir la formación y el esparcimiento.

De acuerdo con información recopilada en la tesis “La prensa infantil como herramienta informativa-formativa de la niñez de México. Análisis de contenido “La Jornada Niños””, de María del Carmen García ²¹, este tipo de suplementos

¹⁹ Entrevista realizada el 7 de septiembre de 1999.

²⁰ Lombardo García, Irma y María Teresa Camarillo Carbajal. “La prensa infantil en México 1889-1994”. UNAM-Instituto de Investigaciones Bibliográficas. México 1984. Pp. 1-12

²¹ García Venegas, María del Carmen. “La prensa infantil como herramienta informativa-formativa de la niñez de México. Análisis de contenido “La Jornada de los Niños””. FCPyS, UNAM. México 1998. Pp. 52-68.

dirigidos a los pequeñines se publicaban quincenal o mensualmente y en la mayoría de ellos se invitaba a que los niños colaborarán

Uno de esos ejemplos es “El amigo de los niños” (1965-1967) que invitaba a los amigos de escuelas primarias a salir en portada.

Aunque si nos referidos en particular a los suplementos dentro de los periódicos con circulación nacional, es hasta 1974 que aparecen nuevos suplementos infantiles como “Mi mundo” de *El Universal* y *El Heraldo Infantil* de *El Heraldo de México*, que apenas logran dos y un año de vida, respectivamente.

El Heraldo Infantil tenía secciones como “Vidas ejemplares” en la que se presentaba la vida de personajes célebres en forma de historieta editada a color y los niños escribían en “Amigos del Santo”, mientras que las niñas en “El Buzón de Angélica María”.

En 1974 apareció *El Sol de los Niños* de *El Sol de México*, que duro dos años. También surgió *Mi periódiquito* de *Novedades* el cual dejo de publicarse en 1983.

Este periódico de niños tenía como propósito “convertirse en el más importante medio de comunicación entre el lector joven y el mundo que nos rodea. Sus páginas están abiertas para comunicarte con los demás niños, hacerte oír y expresar tus comentarios”²²

Contaba con encuestas sobre temas de interés e invitaba al público a sugerir temas, usaba fotos a color y exhortaba a escribir artículos para publicarse en el suplemento.

En 1980 apareció *Asteroide* de *El Sol de México*, en 1992 *El Universo y yo* de *El Nacional* y *Mi volantín* de *El diario de México*, los cuales sólo duran unos meses.

Para 1993 surge *Salvavidas* de *La Prensa* y en 1994 *La Caja* de *Excélsior*.

Una vez que doy un marco de referencia para saber que los suplementos están presentes en los periódicos actuales, hablaré de la aparición de los suplementos en *Reforma*.

Juan Carlos Pulido, subdirector de Suplementos Especiales de *Reforma*, comenta que los suplementos en este diario son algo que va implícito con el surgimiento del periódico y que se retoma de *El Norte*, ya que como no existe una estrategia para

²² García Vanegas, María del Carmen. *Ibíd.* p. 57

comercializar cada sección del periódico, el área Comercial considera que los suplementos son un producto inexistente en el mercado y que pueden ser rentables, ya que cubren nuevos nichos de mercado. Es así como se comienza a vender la idea.

“La propia filosofía del periódico que busca atraer al público lector de todas las edades, a través de sus diferentes secciones y suplementos especiales, permite crear nuevos productos.

“Fue en 1994 que los suplementos prosperaron en *Reforma*, ya que con la crisis económica y con el recorte de personal en diferentes secciones, se canalizó a mucha gente para elaborar esos productos”²³.

Pulido dice que desde el inicio se acordó que el área comercial vendiera los espacios publicitarios de los suplementos y que el área Editorial se encargará de la redacción de notas y diseño.

Reconoce que para lanzar cualquier suplemento en *Reforma* nunca se hace un estudio de mercado, ya que es muy caro y se considera que es más práctico sondear entre los anunciantes su interés por ese nuevo suplemento y a partir de ahí decidir si se publica o no.

“Cualquier suplemento que no rinde un margen para la empresa, no se publica o se pospone, ya que por cada 20 páginas deben ser vendidas 8 páginas completas de publicidad, que es lo que cubre el costo del papel.

“Cuando aparece un suplemento inicialmente se hace llegar a los suscriptores (que en 1999 eran 50 mil) porque es parte de la estrategia comercial y una vez que es rentable sale en circulación nacional”²⁴.

El subdirector de Suplementos Especiales, señala que la periodicidad de los suplementos también está definida por su rentabilidad de ahí que hay publicaciones semanales, mensuales, bimestrales o especiales que se publican una sola ocasión y jamás vuelven a aparecer.

Pulido dice que los suplementos cubren nichos de mercado importantes y que vistos como un negocio independiente son muy rentables, pero que al momento de facturar en una empresa periodística no son lo más importante del negocio.

²³ Entrevista con Juan Carlos Pulido, gerente de suplementos especiales.

²⁴ Idem.

“Lo único que hacen los suplementos es ofrecerte la oportunidad de captar clientes que no utilizan las páginas del periódico para anunciarse, como por ejemplo los anunciantes del suplemento de *Mi Bebé*, que es muy probable que jamás se anuncien en alguna sección de *Reforma*, debido a que su presupuesto lo enfocan a productos (revistas, suplementos, etcétera) que lleguen a clientes potenciales”²⁵.

Comenta que hay suplementos especiales que han pasado a ser secciones semanales del periódico como *De Viaje*, que en principio sólo se editaba en periodos vacacionales y que cuando Aeroméxico firmo un contrato por seis meses, igual que Boletín Turístico, se cubrieron los gastos del papel para que fuera semanal.

En opinión de Pulido, *Reforma* es un producto líder y abren las puertas para lo que venga de él, por su credibilidad, por ser a color, por el tipo de información que tiene y es por esas razones que han prosperado los suplementos.

El suplemento *Universitarios*, surgió el 22 de octubre de 1995 como un proyecto para cubrir las necesidades informativas de los jóvenes, quienes hasta ese momento en mi opinión, contaban con nulos espacios en prensa escrita que dieran difusión a actividades dirigidas a ellos, que promovieran eventos organizados por ellos y que tuvieran espacios a través de los cuales pudieran expresar su punto de vista.

Por parte del área comercial, Paolo Regalado, publicista de *Universitarios*, dice que este suplemento buscó cubrir un nicho de mercado con temas específicos.

“Es un suplemento dirigido a jóvenes que estudian una carrera profesional o que están por ingresar a la universidad, que tienen entre 17 y 24 años.

“El perfil socioeconómico de los jóvenes es Clase B, B + y A, lo que para *Reforma* equivale a clase media, media alta y alta que estudian en universidades privadas”²⁶

Por el área de redacción, para definir cuáles serían las fuentes de información que alimentarían al suplemento, inicialmente Arcelia Cruz y Martha Alejandra Luna, quienes redactaríamos el primer suplemento, realizamos un sondeo acerca de

²⁵ Idem.

²⁶ Entrevista celebrada en noviembre de 1999.

cuántas universidades o entidades de educación superior existían en el Distrito Federal, cuáles eran las de mayor importancia, con qué instalaciones contaban, entre otras cosas.

Se centro la atención en el Distrito Federal ya que el suplemento comenzaría a circular entre suscriptores del área metropolitana.

Así al consultar el Anuario Estadístico de ANUIES de 1994 ²⁷, se obtuvo que existían más de 114 instituciones, de entre las que destacaban por su antigüedad, número de carreras que impartían, nivel académico e instalaciones adecuadas, además de cantidad de eventos que realizaban en diversas áreas y reconocimiento por parte de la sociedad, aproximadamente 20.

Entonces se eligieron como fuentes constantes a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), al Instituto Politécnico Nacional (IPN), el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Universidad Intercontinental (UIC), Universidad Anáhuac, Universidad Anáhuac del Sur (UAS), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Universidad Iberoamericana (UIA) y Universidad Tecnológica de México (Unitec).

El objetivo del primer número de *Universitarios*, fue hablar de cuáles eran las “Carreras al alza y a la baja” para finales de 1994, mostrando a los jóvenes cuál era el panorama profesional. ²⁸

Y el tema secundario hacía referencia sobre “Necesito saber de becas...”, para dar a conocer cuáles eran los planes que ofrecían algunas universidades privadas, los requisitos y condiciones de las mismas y los planes de financiamiento.

En un tercer artículo sé hablo de ¿Encontraré trabajo?, exponiendo en que carreras era más difícil colocarse en el mundo laboral.

La respuesta por parte de las fuentes de información seleccionadas, fue aceptable, se obtuvo una cantidad inmensa de información, al mismo tiempo el

²⁷ Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), “Anuario Estadístico de 1994”, ANUIES, México 1994.

²⁸ *Universitarios, Reforma*, 22 de octubre de 1995.

área de publicidad del periódico logro colocar el producto. El tiraje de ese primer ejemplar fue de 50 mil ejemplares.

Después del primer número, hubieron de transcurrir cuatro meses para que apareciera una segunda edición, que tuvo como tema central “La Investigación en las Universidades”, en él se destacaron aquellos trabajos que las propias instituciones consideraron de mayor relevancia en su vida académica.²⁹

Otro aspecto que se abordó fue dar a conocer el perfil de las instituciones con mayor trayectoria, por lo cual se realizó un reportaje que contenía fecha de fundación de cada institución, filosofía educativa, carreras que impartía, número de alumnos, número de profesores, directorio institucional destacando el nombre del rector, ubicación de la escuela y más datos.

Además en un artículo se mencionaban de forma breve las opciones que existían para titularse.

Dos meses después, en el tercer número se comenzó a definir el concepto de *Universitarios*, al dedicar la portada al Deporte Universitario, donde atletas de diversas disciplinas e instituciones acudieron a las instalaciones del periódico, para que se les tomaran fotografías de estudio y entrevistarlos a cerca de sus estudios y el deporte.³⁰

En esta ocasión además de las fuentes cotidianas, se solicitó la participación de la Escuela Superior de Educación Física (ESEF), por ser la institución de la cual egresa el mayor número de profesionistas en la rama deportiva.

A la par, se empezaron a realizar reportajes sobre carreras novedosas, se incluyó un espacio para breves y una agenda universitaria.

Hasta ese momento siempre se recurría a las áreas de Comunicación Social o Institucional de cada una de las escuelas para que a través de ellos se concertaran entrevistas con alumnos, nos proporcionaran información relativa al tema principal, etcétera.

En un esfuerzo por mantener nuestra independencia, como se indica en el Manual de Estilo de *Reforma* y *El Norte*, y no someter a los reporteros a la línea de cada institución, el equipo del suplemento optamos por ir a las propias universidades y

²⁹ *Universitarios, Reforma*, 18 de febrero de 1996.

establecer contacto directo con los jóvenes, elegirlos nosotros libremente y tan solo recurrir a las oficinas de prensa en casos de emergencia.

“Nuestros reporteros no venden publicidad disfrazada como noticia, ni actúan como boletín para alguna persona o institución, comercial o gubernamental. Se esfuerzan por mantener su independencia, tratando de manera imparcial a todas las fuentes noticiosas y siempre buscando la verdad.

“No se escriben ni publican notas falsas y su trabajo es editado exclusivamente en la Redacción...”.³¹

La medida obedeció a que nos pudimos percatar que se enviaba para entrevistas a los chicos con recomendaciones, como no hablar mal de la escuela, el rector, si era una institución religiosa omitir expresar algo acerca de este tema, entre otros aspectos, los cuales llegaron a ser desacatados por los muchachos y al ser escuchados por la gente de la universidad, quien regularmente los acompañaba, implicaba una petición "especial" para censurarlo.

Sin embargo, haciendo caso omiso de su solicitud y tomando como base el artículo 6 de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, en el cual se hace referencia a la libertad de prensa y derecho a la información, así como a nuestra convicción como empresa por no someterse a los intereses de las personas, optamos por publicar las opiniones de los jóvenes tal cual.

“El garantizar la libertad de expresión y la de información significa que las personas pueden expresar sus ideas con libertad, siempre y cuando no se perjudique a la sociedad; al mismo tiempo el individuo tiene el derecho a estar enterado de todos los pormenores que suceden en la colectividad, y no se considera correcto ocultar la verdad de algunos hechos de interés general”.³²

Para entonces el suplemento debido a la aceptación que tenía por decisión del Consejo Editorial pasó a ser una edición mensual, a partir de mayo de 1996.

El tema del siguiente suplemento fue “Intercambios Estudiantiles”, para informar aspectos desconocidos para los jóvenes, acerca de requisitos, instituciones,

³⁰ *Universitarios, Reforma*, 21 de abril de 1996.

³¹ Junco de la Vega, Alejandro. “*Manual de estilo de Reforma y El Norte*”, Sexta Edición, Mayo de 1999.

³² Moreno Padilla, Javier. “*Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*”, Editorial Trillas, México 1984. P. 13

áreas, costos estimados en aquella época y experiencias personales de jóvenes que ya habían vivido un intercambio académico.³³

En septiembre de 1996 se toma la decisión de tirar para circulación nacional *Universitarios*, como ya es costumbre el tercer domingo de cada mes. Era una tremenda prueba de fuego que de ser superada, garantizaba la incipiente vida de este suplemento.³⁴

Para la portada de septiembre, la locación fue el Zócalo de la Ciudad de México, que sirvió como telón para que los estudiantes celebraran las Fiestas Patrias. En esta ocasión el tema principal giró alrededor de una encuesta donde los jóvenes dijeron festejar las Fiestas Patrias y demostraron lo que sabían sobre la Independencia.

Se comenzaron a publicar notas de eventos que se cubrían, notas generadas con investigación o entrevistas, la página dedicada a Nuevas Carreras, Breves Universitarias, Moda y Onda Corta que eran minientrevistas a chavos con preguntas improvisadas.

También se realizaban notas sobre escuelas, centros de investigación, una Agenda de curso, talleres y actividades.

Desde ese momento hasta hoy en día, cada mes el suplemento continúa publicándose con un tema principal, uno secundario y el contenido antes señalado, además se van incorporando nuevas secciones.

Por ejemplo, en el suplemento de octubre de 1996 se publica Cartas a Universitarios, donde se aclara información publicada en el mes de septiembre y comienza La Entrevista que posteriormente fue Personaje.

En diciembre surge Empresarios, y durante febrero de 1997 se agregan la columna de Netanet donde se recomiendan páginas de Internet para consultar y Cartel espacio para invitar a leer libros, ir a espectáculos y escuchar música.

Un mes después apareció Retratos que suplió a Moda y que en una o dos páginas mostraba de manera ingeniosa, los rostros de jóvenes de diversas universidades.

Durante octubre comienza a publicarse Viva Voz, que eran opiniones breves de los estudiantes sobre distintos temas.

³³ *Universitarios, Reforma*, 19 de mayo de 1996.

En noviembre aparece Testimonios. Para mayo de 1998, inicia Valores, una página abierta para hablar sobre valores humanos y Páginas la columna de libros comienza en Junio.

En el mes de agosto se comienza a publicar Convocatorias y en enero de 1999 deja de aparecer Páginas.

La Guía Educativa es un adicional publicitario que se publica por primera vez junto al suplemento en junio de 1999.

Para septiembre de ese mismo año, se comienza a publicar una página destinada a dar información sobre diversos países en el extranjero.

En enero de 2000 aparece la columna De Juerga, para hablar de los antros de moda y dos meses después se destina un espacio a Becas.

Hacia mayo de ese año, se inicia la publicación de perfiles institucionales de universidades de provincia. Y desde el suplemento correspondiente al mes de junio, se comienza a subir dentro de la página de reforma.com la nota principal, Espacio Joven y De Juerga en secciones que van de acuerdo con la temática que se aborda, por ejemplo la publicación del mes de octubre que llevó como tema central el "Erotismo, creación y sensibilidad", permaneció durante 15 días como especial en la liga que se tenía en ese momento con el Tec en *Reforma*.

De acuerdo con información del ya citado Juan Carlos Pulido, para octubre de 1999 se tiene programado publicar 34 suplementos, 20 de los cuales tiene una periodicidad determinada (*La Novia, Entre Muros, Salud, Universitarios, Hecho en México, Telecomunicaciones*, por citar algunos) y los otros 14 que son ediciones especiales.

Pulido considera que para que un suplemento subsista es fundamental la calidad en el diseño y la información. Y si tomó esos dos aspectos como referencia puedo decir que *Universitarios* lo ha logrado ya que hasta octubre de 1999 llevaba cuatro años de publicarse ininterrumpidamente.

³⁴ *Universitarios, Reforma*, Septiembre de 1996.

Paolo Regalado, publicista de *Universitarios* (hasta el año 2001), comenta que está en proyecto que sea un suplemento quincenal, debido a la aceptación que hay entre sus lectores y patrocinadores lo cual se mide por llamadas, fax, correos electrónicos y correspondencia que llega.

Y es uno de los pocos suplementos que cuenta con Consejo Editorial.

Respecto a la publicidad dice que se elige a productos y marcas que usan los chavos y a las propias universidades porque les gusta anunciarse en publicaciones leídas por jóvenes que están por decidir qué estudiar.

Con relación a cómo se define su periodicidad es cuando rebasa los costos de producción, el gasto de papel y comienza a tener ganancias, además por que los lectores así lo exigen.

Una diferencia esencial que dice Regalado hay entre otros suplementos como *JuventudEs* y *Universitarios*, radica en que en el suplemento de *Reforma* toda la publicidad se paga en efectivo y no se manejan intercambios.

Comenta que el tiraje extra es un plus que el área comercial da a sus clientes, lo llama “arma de venta”.

Antes el área de circulación lo dejaba en las universidades, pero por donde fuera, en cambio hoy hay un mensajero que lo coloca en lugares estratégicos como la cafetería, los stands y otros sitios que las áreas de promoción y difusión sugieren.

Considera que es muy importante la buena comunicación entra el área de Redacción y la Comercial, pues si ambos logran coordinarse se obtiene un buen producto hay intercambio de ideas.

La Guía Educativa anteriormente se publicaba en papel cuche, ahora está integrada en el suplemento en papel periódico.

Para que un suplemento de 32 páginas salga mínimo se necesita vender alrededor de 80 mil pesos que equivale a 5 páginas.

Señala que los lectores pueden claramente diferenciar un artículo del área editorial de otro comercial si aprende a identificar un publireportaje o una inserción pagada que tiene las siguientes características:

Su cabeza debe iniciar con verbo, su tipografía es diferente, además son más económicos que la publicidad, el primero lo elabora el editor comercial y el segundo llevo el texto y fotos que el cliente quiere.

Por su parte, Lourdes López, editora de *Universitarios*, comenta que La problemática o tema que se planteaba en cada número desde entonces respondía a las actividades, festividades o suceso de mayor relevancia a efectuarse en ese mes.

Posteriormente se incorporaron a la planilla de universidades la Universidad Latinoamericana (ULA), Universidad de las Américas (UDLA), la Universidad de Valle de México (UVM) y la Universidad Simón Bolívar (USB).

Fue junto con la incorporación de una nueva integrante al equipo, Marú Monroy, que se decidió redefinir el perfil, contenido y diseño de *Universitarios*.

Surgieron las ideas de entrevistar a personajes, dedicar una página a moda universitaria, otra para actividades culturales, una más para el deporte.

Los problemas a los que desde un principio se enfrento el proyecto fueron los periodos vacacionales de las universidades.

¿Cómo solucionar ese problema?

La respuesta a esta cuestión, consistió en prevenirse con anterioridad con entrevistas y reportajes que no perdieran actualidad, buscar hasta debajo de las piedras eventos en las universidades y aprovechar el espacio con mayor imagen y menos redacción.

2.3 Características de forma y contenido del suplemento “Universitarios”

En este tercer apartado hablaré de las características de forma y contenido del suplemento *Universitarios* que es una publicación mensual del periódico *Reforma*, para ello tomaré en cuenta mi experiencia profesional como reportera del suplemento, me entrevistaré con personas involucradas en la realización del mismo y realizaré una revisión del producto.

De acuerdo con un documento interno del periódico proporcionado por el Departamento de Recursos Humanos, para su publicación se utiliza papel

periódico de importación y para su impresión se emplea tinta de soya americana biodegradable en colores cyan, magenta y amarillo.

Además el documento señala que *Reforma* se caracteriza por que sus notas son cortas, con calidad en el diseño, infografía e impresión y por estar seccionado.

Para hacer referencia a las características de Diseño del suplemento, entrevisté a Emilio Deheza, director Gráfico de Reforma, quien comenta que todo el periódico tiene como objetivo principal hacer un periodismo predominantemente visual para:

“Facilitar el proceso de comunicación armando páginas que contienen información, en segundo lugar para hacer un producto legible y leído, ergonómico (que se adapte al lector) y que fomente su uso, en tercer término hacerlo atractivo para motivar el interés de los lectores.

“También lograr que comunique visualmente algo y que ejerza así su potencial comunicativo al máximo, además que genere una fuerte identidad de marca y personalidad del producto, es decir, que con ver una página de cualquier sección sepas que es *Reforma*. La idea es explotar la cultura visual que hay en el mundo”.³⁵

En opinión de Deheza, una publicación impresa no se vende solo por su diseño, aunque sin duda es una de sus armas más importantes.

Para el director Gráfico de *Reforma*, el Diseño es Contenido Editorial y viceversa el Contenido Editorial puede ser gráfico por la tipografía.

“Tanto en lo escrito como en lo visual hay forma y contenido. El que la información sea más o menos gráfica, dependerá de la naturaleza de la misma, porque en ocasiones el tema se comunica mejor en una nota escrita, pero en otras son mejores las infografías por ejemplo”.³⁶

El experto explica que hay diferencias sustanciales en el diseño dentro de las Hard News y Soft News de *Reforma*, ya que en la primera las notas se apoyan en hechos donde todo está determinado por elementos externos y en soft se trabaja más con reportajes o géneros suaves, que permiten realizar un diseño interpretativo, más planeado con base a un tema o ideas.

“Entonces el diseño de *Reforma* guarda una armonía entre los géneros gráficos y los periodísticos”.³⁷

³⁵ Entrevista con Emilio Deheza, director Gráfico de Reforma, celebrada el 19 de noviembre de 1999.

³⁶ Idem.

³⁷ Idem.

Deheza considera que en comparación con otros periódicos, *REFORMA* es un producto superior porque hace eficiente la lectura, esta seccionado, cuenta con subsecciones, páginas, columnas y productos específicos como son los suplementos.

Con relación al diseño dentro de los suplementos dice:

“Predomina el estilo del periódico y cada sección o suplemento tiene un estilo armónico, acorde a su personalidad, al estilo de vida de su lector, sin embargo, en los elementos básicos de una publicación como lo es la tipografía, para logra que el lector lea a golpe de vista frases y no palabras sueltas, para enterarse de más en menos tiempo, en las cabezas de casi todas las secciones procuramos utilizar tipografía estilo Milenia Roman Display, que es una tipografía es de uso común y da identidad a los medios periodísticos, fue diseñada para los primeros periódicos impresos en rotativas”.³⁸

Pero en el caso de los suplementos señala el director Gráfico, su recurre a tipografía más ligera, que va acorde a los géneros gráficos y editoriales, al tema y tipo de público que esta dirigido.

Por su parte, Lourdes López, editora de *Universitarios*, comenta en una entrevista realizada el 17 de mayo del 2000, respecto a las características de contenido, que el suplemento consta de 32 páginas regularmente, las cuales en periodos vacacionales descienden a 20, 24 o 28 páginas, aunque cuando se incluyen páginas comerciales de edición especial como en el caso de la Guía Educativa que se publicó en el mes de junio de 1999, el suplemento fue de 48 páginas.

La publicación se caracteriza por tener un tema principal, sección de Deportes y columnas fijas como Espacio Joven, Cartel, Netanet y Agenda, realizadas por los reporteros a excepción de Espacio Joven, que es una página abierta para que los estudiantes de cualquier universidad escriban.

Las secciones y columnas que han formado parte de *Universitarios*, en sus cinco años de vida son las siguientes:

“**Espacio Joven.** Aparece en noviembre de 1996 y es un espacio abierto a estudiantes lectores del suplemento para que escriban sobre el tema de su preferencia. El artículo va firmado por los estudiantes y hasta abril del 2000 se

³⁸ Idem.

incluye una foto del autor, pues para el número de mayo se opta por elaborar una ilustración acorde al tema de que trata la colaboración.

Cabe señalar que en marzo de 1999 se ampliaron las posibilidades de uso del espacio, al invita también a enviar fotografías, poemas y caricaturas.

Agenda. Es una columna que surge en septiembre de 1996 en la cual se da difusión a cursos, talleres, diplomados, presentaciones de libros y demás actividades de carácter académico.

Carreras. Se crea en septiembre de 1996 y es una página en la que se dan a conocer carreras nuevas o desconocidas, se menciona el plan de estudios, materias que se cursa, áreas para ejercer la profesión, instituciones que las imparten, entre otros datos.

Breves. Columna de cápsulas informativas sobre firmas de acuerdos y eventos de menor importancia que son de interés para los estudiantes. Surge en septiembre de 1996.

Moda. Aparece en septiembre de 1996 y se presenta como una página gráfica con fotos donde se retrata a estudiantes de diversas universidades con la ropa que acostumbran llevar a la escuela.

Onda Corta. Es una columna que se comienza a publicar en septiembre de 1996 donde se dan a conocer las respuestas que da un estudiante elegido al azar, a preguntas improvisadas sobre diversos temas.

Escuelas. Página que comienza a publicarse en septiembre de 1996, donde se informa sobre instituciones de educación superior con tradición, experiencia, que son muy especializadas, pero poco conocidas. Se incluye la historia institucional, la oferta educativa y datos generales como domicilio, teléfono y reconocimientos oficiales de los estudios que en ellas se imparten.

En mayo del año 2000 también se da difusión de las universidades en provincia.

Personajes. Para octubre de 1996 aparece esta página dedicada a entrevistas con personajes de los medios de comunicación y autoridades institucionales que muestran su lado humano y dan mensajes a la juventud.

Empresarios. Espacio que se crea en diciembre de 1996 para que a través de una entrevista los jóvenes egresados de universidades públicas y privadas cuenten su experiencia en el mundo empresarial y den consejos a los estudiantes que desean seguir sus pasos, aún empezando de cero.

Netanet. Columna que se publica por primera vez en febrero de 1997, en la cual se recomienda visitar páginas de Internet de interés general, novedosas o de apoyo académico.

En mayo del 2000 se actualiza y además de la columna de direcciones se publican notas cortas sobre páginas de reciente lanzamiento en Internet.

Cartel. Columna que comienza a salir en febrero de 1997 en la que se sugieren libros, revistas, programas de radio y televisión, obras de teatro, CD's, eventos, además de bares, discotecas y restaurantes.

Retratos. Sustituye a Moda en marzo de 1997 y son páginas en las que se retratan los rostros de chavos de varias universidades.

Viva Voz. Surge en octubre de 1997 y consiste en presentar las reacciones y opiniones de los estudiantes sobre múltiples temas, aunque generalmente están relacionadas con el tema principal de cada mes en el suplemento y van acompañados por la foto de quien habla.

Valores. Esta columna aparece en mayo de 1998 y es elaborada por profesores, rectores, investigadores y Consejeros Editoriales Externos en la que hablan sobre

los valores humanos, civiles y religiosos y la importancia que éstos tienen en la vida diaria y profesional.

Páginas. Columna que aparece en junio de 1998, en la cual se sugieren libros publicados por las propias instituciones de educación superior y/o las casas editoriales.

Convocatorias. Es un espacio que comienza a salir en agosto de 1998 y en el cual se dan a conocer ampliamente las convocatorias de concursos, certámenes y premios de diversa índole que van dirigidas a la juventud.

Becas. Es un espacio que se publica junta a las convocatorias desde mayo del 2000, en la cual se dan a conocer información general sobre los requisitos y trámites a seguir para obtener becas de estudios de posgrado, especialización, cursos y diplomados.

Deportes. Página que se deja como fija en junio de 1996, en la cual se dan a conocer los resultados de torneos interuniversitarios y se realizan entrevistas a estudiantes que destacan en el deporte escolar o profesional

De juerga. Página donde se publica una crónica que es escrita por alguno de los reporteros bajo un seudónimo para hablar de los antros de moda, además se ofrece información general del lugar como costo del acceso, precios de las bebidas, ubicación y además se incluyen comentarios que realizan del lugar jóvenes que acuden a él.

Entrevista. Son entrevistas realizadas a jóvenes figuras de diferentes áreas”.³⁹

Cabe señalar que hasta octubre del año 2000 algunas de esas secciones continuaban, otras habían cambiado o desaparecieron.

Al realizar una revisión de algunos suplementos, puedo percatarme que *Universitarios* cumple en algunos aspectos con las características generales de forma y contenido del periódico, pero en otras no es así.

Por ejemplo, las notas principales de las publicaciones iniciales no son cortas, ya que se les destinan las dos páginas centrales y dos medias planas verticales subsecuentes y a los temas secundarios en ocasiones se les dan tres páginas.

Sin embargo, al paso del tiempo al tema central se la ha ido dando la importancia necesaria destinándole cuatro o hasta seis páginas que se reparten en varias notas y no en una sola como al principio sucedía.

³⁹ Definición con base a mi experiencia como reportera en el suplemento y como resultado de la revisión de cada uno de los suplementos. Para conocerlas se sugiere consultar el Anexo. Localizado de manera posterior a los conclusiones de la tesina.

Otro aspecto con el que tampoco cumple con las características es el estar seccionado, es hasta el octavo número correspondiente a septiembre de 1996, que se comienzan a colocar Pictos para identificar secciones o columnas como Carreras, Moda, Onda Corta y Agenda, pero actualmente son muy pocas las secciones o columnas fijas que tienen un identificativo (Espacio Joven, Cartel, Agenda, De jugarra, Netanet y Convocatorias).

Tal vez en lo que desde el principio ha sido fiel *Universitarios* a las características generales del periódico es en el diseño e impresión, ya que las portadas siempre llevan fotoartes, fotografías de estudio o en locación a color con un universitario para darle identidad y se procura que cualquier texto lleve fotos, ilustración o infografía, además la calidad de impresión es buena.

Para decir, si la información que se publica en el suplemento, es noticia o no, retome el punto de vista de Horacio Guajardo:

“La noticia esta determinada por lo significativo de los acontecimientos, lo extraordinario, las comunidades, personajes o instituciones involucradas en el suceso”.⁴⁰

Al realizar una revisión de algunos ejemplares, llego a la conclusión de que en *Universitarios* si se publican noticias dirigidas al público lector de entre 17 y 24 años, que a la vez los informan y educan.

Considero que educamos a través del contenido de las notas, porque procuramos mantener informados a los jóvenes de acontecimientos y temas de la vida actual.

Y opino que como dice Guajardo:

“Los periodistas cumplimos con la tarea de captar y comunicar los conceptos del estadista, el empresario, el sabio y también las inquietudes de la juventud”.⁴¹

En cuanto a la forma en que se presenta esa información, que debiera ser a través de los géneros periodísticos (nota informativa, crónica, reportaje, columna, artículo, ensayo...), parece ser que se prefiere la entrevista y el reportaje.

⁴⁰ Horacio Guajardo. “Elementos del periodismo”. Ediciones Gernika, Méxicoc 1982. Pág. 4

⁴¹ Idem. Pág. 19

Otra característica del suplemento es que alterna textos realizados por el área de Redacción y publicidad o publireportajes que están a cargo del área Comercial.

Paolo Regalado, publicista de *Universitarios*, en una entrevista explica:

“Los lectores pueden claramente diferenciar un artículo del área editorial de otro comercial si aprenden a identificar un publireportaje o una inserción pagada que tiene las siguientes características: Su cabeza inicia con verbo, su tipografía es diferente, además el primero lo elabora el editor comercial y el segundo lleva el texto y fotos que el cliente quiere”.⁴²

Regalado comenta que para la publicidad se eligen a productos y marcas que usan los chavos y a las propias universidades, ya que les gusta anunciarse en publicaciones leídas por jóvenes que están por decidir qué estudiar.

De ahí que al realizar una revisión de cada uno de los suplementos encuentro que algunos de los anunciantes que se han mantenido desde el surgimiento de *Universitarios* son el ITESM-CCM, el ITAM, la Universidad Anáhuac, la Escuela Bancaria y Comercial, Universidad La Salle, Universidad del Valle de México, ITESM-CEM.

También se han anunciado Seguros Monterrey, Telcel, General Motors, Aeroméxico, por ejemplo.

Al referirnos a la personalidad de una publicación, Guajardo dice en su libro que se descubre por:

“La naturaleza de los asuntos que se tratan en sus páginas- de orden general o especializados- y la política editorial que se sigue. También tiene su fisonomía por la tipografía que se emplea, la distribución habitual del material escrito y gráfico, la clase de papel, el tamaño...”.⁴³

En lo personal defino al suplemento como una publicación académica dirigida primordialmente a jóvenes que cursan estudios de preparatoria y universidad y que además llega a la comunidad universitaria integrada por rectores, profesores, investigadores y autoridades académicas con temas de interés general.

⁴² Entrevista realizada en agosto a Paolo Regalado, publicista de *Universitarios*.

⁴³ Horario Guajardo, “Elementos del periodismo”, Ediciones Gernika, México 1982. Pág. 22

Considero que la personalidad del suplemento se comenzó a definir con el tercer ejemplar dedicado al Deporte Universitario, con el cual se toma la decisión de sacar en cada publicación en portada a los estudiantes.

Guajardo también señala que:

“La distribución de las páginas de una publicación obedece tanto al gusto y estilo de su dirección como a una elemental jerarquía informativa y de comentario”.⁴⁴

Sobre este punto, la editora de *Universitarios*, comenta que el esquema generalmente consiste en dedicar las páginas centrales para el tema principal, llevar Deportes en la penúltima página y Espacio Joven en la última Página, pero las notas restantes se tienen que adaptar a los espacios que deje la publicidad.

Respecto a cómo se selecciona el tema principal, dice:

“La problemática o tema que se planteaba en cada número desde un inicio respondía a las actividades, festividades o suceso de mayor relevancia a efectuarse en cada mes.

“Y no soy la única que decide el tema o el esquema, sino que en conjunto con el área de publicidad y ocasionalmente con los miembros del Consejo Editorial Externo se toman las decisiones”.⁴⁵

Acerca de la periodicidad del suplemento, Paolo Regalado, publicista de *Universitarios*, comenta que esta en proyecto que sea un suplemento mensual, debido a la aceptación que hay entre sus lectores y patrocinadores, lo cual se refleja en las llamadas telefónicas, el envío de fax, correos electrónicos y correspondencia que llegan a la redacción, además porque es uno de los pocos suplementos que cuenta con un Consejo Editorial.⁴⁶

Con relación a cómo se define la periodicidad de una publicación, el publicista señala que:

⁴⁴ Idem. Pág. 30

⁴⁵ Entrevista realizada en 17 de mayo del 2000.

⁴⁶ El Consejo Editorial Externo es un grupo de especialistas vinculados al perfil del suplemento (estudiantes, profesores, autoridades educativas, agrupaciones juveniles y padres de familia) que sesionan en fechas determinadas para hacer críticas y propuestas a fin de mejorar la publicación.

“Es determinada cuando se rebasan los costos de producción, el gasto de papel y se comienza a tener ganancias, también cuenta el que los lectores así lo exijan. Por ejemplo para que un suplemento de 32 páginas salga en circulación mínimo se necesita vender 80 mil pesos que equivale a 5 páginas de publicidad”.⁴⁷

Comenta que el tiraje extra que mensualmente se tira del suplemento, es un plus que el área comercial da a sus clientes y lo llama “arma de venta”. Cabe señalar que hasta octubre del 2000 el tiraje extra era de mil 500 ejemplares y se distribuía en universidades públicas y privadas.

Sobre este último punto, es importante señalar que anteriormente el área comercial dejaba las pacas con los suplementos en cualquier lugar de las universidades, en cambio desde el mes de octubre del 2000 se coloca en lugares estratégicos como la cafetería, los stands y otros sitios que sugieren las áreas de promoción y difusión de cada institución.

⁴⁷ Entrevista realizada en agosto de 1999 a Paolo Regalado, publicista de *Universitarios*.

Capítulo 3

En éste tercer capítulo de la tesina, hablaré de las cualidades y defectos que tiene el suplemento *Universitarios* del periódico Reforma.

Para llevar acabo esa tarea, retomaré mi experiencia profesional como reportera de la publicación y realizaré una revisión del suplemento, además incluiré algunos aspectos comentados con personas involucradas en la realización del producto.

3.1 Cualidades y defectos del suplemento mensual *Universitarios*

A) Publicidad. Una de las cualidades o puntos a favor que tiene el suplemento, es el hecho de que los anuncios son vendidos por el departamento de Publicidad y en consecuencia el área de redacción no ve comprometida a publicarle algo a quien compra la publicidad, ni tampoco recibe nada a cambio por hacerlo, situación contraria a la que sucede en otros medios donde se manejan los intercambios.

Esto a su vez permite que la empresa goce de una economía saludable, pues en caso de no cubrirse los gastos de impresión del suplemento este no se publica o se pospone su publicación, de esta manera se evita operar con adeudos o números rojos.

Referente a los medios en los cuales se manejan los intercambios, puedo citar como ejemplo por mi experiencia personal como Editora, a la entrevista *Mundo Universitario, de Grupo Internacional Editorial (GIE) Mundo Ejecutivo*, en la cual los clientes como *Universitaria* promovía un intercambio, en el que otorgaba a la revista un espacio dentro de su feria para colocar un stand en donde se vendían suscripciones y a cambio había que publicarle un anuncio y dos artículos uno previo a la fecha del evento y otro posterior.

B) Exclusivas. Considero que el mayor de sus logros ha sido haber realizado una entrevista exclusiva a Cuauhtémoc Cárdenas en junio de 1997 un mes antes de ser elegido Gobernador del Distrito Federal.¹

Lo que motivó la entrevista, fue el histórico proceso por dicho cargo al Gobernador del Distrito Federal y los candidatos al mismo realizaron una campaña muy fuerte en las universidades, logrando involucrar a muchos jóvenes en sus partidos políticos. Ante esa situación se optó por elegir a uno de los miles de jóvenes que participaron en las campañas electorales de los tres principales partidos (PRI, PAN y PRD), se llevó a cabo un seguimiento de los simulacros electorales que los propios estudiantes realizaron en sus instituciones, se hizo una intensa búsqueda por horas y días a los tres candidatos (Alfredo del Mazo, Carlos Castillo Peraza y Cuauhtémoc Cárdenas) a fin de que a través de una entrevista expusieran de manera detallada sus propuestas para la juventud, pero sólo uno respondió personalmente y ese fue Cárdenas, los otros dos hicieron llegar sus comentarios vía fax.

Así a casi un mes de las elecciones del 6 de julio de 1997, las tendencias en las

¹ “Universitarios”, *Reforma*, junio de 1997.

encuestas y el sondeo realizado por los reporteros entre estudiantes de universidades públicas y privadas, perfilaban como virtual ganador a Cárdenas, hecho que causó gran alboroto y captó la atención de muchos lectores, logrando que por primera vez el suplemento apareciera anunciado en la plana de ocho columnas de *Reforma* el domingo último de junio de 1997, previo a las elecciones y en los días subsecuentes fuera comentado en estaciones de radio como Radiactivo cuyo público cautivo al igual que el suplemento son los jóvenes.

El éxito se confirmó en el año 2000, ante el proceso electoral rumbo a la designación presidencial, los entonces reporteros logramos entrevistar a los candidatos a la Presidencia de México, en lo particular me tocó realizar el seguimiento de la campaña de Vicente Fox y Santiago Creel, quien competía por el gobierno del Distrito Federal.

C) Encuestas. Otra de las novedades que ofrece el suplemento a los universitarios son encuestas realizadas por el Departamento de Investigación de *Reforma*, es algo que el suplemento retoma del periódico diario para conocer la opinión pública sobre determinados temas, especialmente aquellos relacionados con la juventud y los estudiantes de nivel superior.

Vale la pena comentar que ese departamento estaba integrado por Rafael Jiménez, Norberta Juárez, Fabiola Valor y Susana Correa, quienes tenían a su cargo a unos 20 encuestadores que en su mayoría eran estudiantes recién egresados de la universidad, había chicos de la UNAM, de la UAM, de la Carlos Septién, del PART, entre otras instituciones.

D) Un Consejo Editorial. Un elemento que ha sido clave para lograr la satisfacción de los lectores es el hecho de contar con el Consejo Editorial Externo desde el 18 de febrero de 1998, el cual desde sus inicios ha estado integrado por universitarios de instituciones públicas y privadas, padres de familia, rectores, profesores, autoridades académicas y miembros de asociaciones, grupos y organizaciones juveniles.

La importancia del Consejo Editorial Externo radica en que a través de sus propuestas y críticas se pretende garantizar la satisfacción total de los lectores, pues sus integrantes nos permiten conocer de manera directa y cercana cuáles son los gustos de los jóvenes y de la comunidad universitaria, además permite saber qué tipo de temas prefieren, qué tipo de investigación les gustaría que se llevará a cabo por ejemplo.

Juan Carlos Pulido, subdirector de *Suplementos Especiales de Reforma*, opina que los Consejos Editoriales que tienen algunos suplementos desde 1998, son muy valiosos ya que son un “focus group” que sirven de parámetro para saber cuáles son los aciertos y las fallas que se tienen.

Respecto a su publicidad consideró que cuenta con anunciantes que son líderes en la educación superior o que son marcas de prestigio como Telcel o Chevy.

E) Circulación Nacional. En comparación con los suplementos que van dirigidos a los universitarios tiene la gran ventaja de ser el único de circulación nacional y que se distribuye sin costo adicional mediante un periódico que es considerado como el más vanguardista en este momento.

Al mencionar unos puntos débiles que tiene el suplemento de **Universitarios**, cito los siguientes:

A) Periodicidad. Ya que no le ha ayudado mucho a posicionarse entre los lectores, como lo refleja la encuesta realizada por el Departamento de Investigación de Reforma, según la cual:

“De 414 estudiantes el 69 por ciento de los entrevistados dijo que sí acostumbran leer periódicos y un 31 por ciento respondió que no. El promedio de días que leen es de dos días a la semana.

“Del 25 por ciento de los jóvenes que dijo leer **Reforma**, el 44 por ciento dijo que no ha visto el suplemento mensual de **Universitarios**, 31 por ciento sí lo ha visto y 25 por ciento sí lo ha leído.

“De quienes respondieron que sí lo han visto y leído, el 70 por ciento lo calificó como bueno, 12 por ciento como muy bueno, 3 por ciento como regular y otro 3 por ciento como malo, el 12 por ciento restante no contestó”.²

La periodicidad también ha repercutido de manera desfavorable en ciertas circunstancias donde los eventos pierden actualidad.

B) Las vacaciones escolares. Uno de los principales obstáculos que se tenían al inicio de la publicación eran los periodos vacacionales de las universidades (Semana Santa, vacaciones de verano o intersemestrales, navidad y fin de año, además de los días feriados) que en ocasiones se pegaban mucho a las fechas de corte de la edición y traía como resultado cierres de edición llenos de presión. Sin embargo, el equipo ha logrado superar esa situación al preparar con anticipación entrevistas y reportajes atemporales, sobre temas que permitan aprovechar el espacio de manera más gráfica, con mayor énfasis en la imagen y menos texto.

C) Confusión en los géneros. En cuanto al contenido editorial otra dificultad a la que el suplemento se ha enfrentado es confundir al lector al ver un publireportaje y una nota elaborada por el área editorial.

D) Publicidad. La falta de variedad en la publicidad ha sido otro de los puntos

² La encuesta se aplicó a 414 estudiantes universitarios de 18 años o más en las catorce universidades con mayor matrícula en el Distrito Federal (Excepto la UNAM y la UAM, debido a que en la fecha de levantamiento de la encuesta no había actividades escolares).

El número de entrevistas realizada en cada universidad fue proporcional al tamaño de la matrícula estudiantil. La encuesta fue aplicada el 19 y 20 de agosto de 1999. Los resultados tienen un margen de error de +/-5 por ciento con un nivel de confianza del 95 por ciento.

desfavorables de la publicación, actualmente se prefiere a universidades privadas, marcas automotrices y de equipos electrónicos, pero anteriormente además se incluían a marcas de ropa, de desodorantes, artículos de cómputo y productos alimenticios.

E) Distribución. También ha contribuido en poco para posicionar el suplemento la mala distribución del tiraje extra, ya que apenas comienza a llegar y a ser distribuido de manera masiva.

F) El lenguaje. Considero que en ocasiones el lenguaje no es de corte juvenil, no se utilizan modismos como los hacen otros suplementos y eso hace la lectura sea más rígida.

En diciembre de 1999, un grupo de enfoque creado para *Universitarios* percibía lo siguiente:

“El suplemento está enfocado a las universidades privadas. Tal parece que no se enteran que existen estudiantes en escuelas públicas en las que hay mayor población estudiantil.

Es elitista. Se centra en un solo tema. No publica nada de la UNAM y la UAM.

Falta información de universidades en el extranjero, reportajes y recomendaciones”.³

G) Falta de experiencia de los reporteros. Al hablar de los requisitos técnicos y la responsabilidad social que deben tenerse en el periodismo y que menciona Guajardo en su libro “Elementos del periodismo”; por mi experiencia personal como reportera de *Universitarios*, puedo decir que dominar la redacción y la dicción, tener bastante sagacidad y discernimiento de lo interesante y lo no interesante, no ha sido algo que los reporteros del suplemento hayamos cumplido al 100 por ciento.

Las razones sobre esta argumento, radican en que las dos reporteras que iniciamos con el suplemento, Arcelia Cruz y Alejandra Luna, aunque contábamos con una formación universitaria que respaldaba nuestro desempeño, lo que nos hacía falta era experiencia, ya que ambas apenas habíamos elaborado notas para publicaciones de las instituciones donde realizamos el Servicio Social y ya estando dentro de Reforma en la sección de “Gente”.

Lo mismo sucedió con los reporteros que se fueron incorporando, por ejemplo María Eugenia Monroy todavía estudiaba cuando ingresó al equipo, tras tomar el Curso de Verano de **Reforma**, pero no había realizado ninguna publicación.

Después cuando salió Arcelia Cruz, ingresó Omar Barrera, quien también había realizado trabajo de corrección de estilo de textos para publicaciones de la institución donde prestó su Servicio Social, pero tampoco había publicado.

Al cambiar a María Eugenia a la sección “De Viaje” se incorporó Leticia Mandujano, quien estudió Comunicación en la UAM Xochimilco, ella sí había publicado un artículo en Espacio Joven y además había ganado antes con un escrito una beca para ir a un Congreso de Literatura en Zacatecas.

³ Grupo de enfoque creado para *Universitarios* en diciembre de 1999.

De los cinco sólo tres recibimos el curso para conocer el estilo de escribir de Reforma, María Eugenia en Curso de Verano y Arcelia y Alejandra Luna, en un grupo especial una vez que ya estábamos ejerciendo.

Con la salida de Leticia Mandujano se incorporó Carlos Tomassini y meses después con la partida de Omar Barrera se sumaron al equipo de reporteros Magaly Palacios y Carlos López, cabe señalar que los tres nuevos integrantes del suplemento que se incorporaron en este año 2000, provenían del Curso de Verano de *Reforma*.

Considero que debido a la inexperiencia de los reporteros, al principio, en el suplemento, había textos largos, rebuscados, que predominaban sobre la imagen; sin embargo, con el paso del tiempo, el suplemento y su equipo se ha ido superando para buscar un equilibrio entre lo escrito y lo gráfico.

Sobre la inexperiencia de los reporteros, Amparo Trejo, reportera de Asuntos Especiales comenta:

“Haber empezado con el periódico tiene aspectos buenos y malos, pero que sin duda marcaron mi vida como bien decía la sudadera que recibieron, cuyo lema era “Yo sobreviví al arranque”.

“Fue una friega, mucha *presión*, en el área reporteril no teníamos experiencia y tuvimos que aprender de *El Norte*”.³

Por su parte Lázaro Ríos, director general Editorial de *Reforma*, considera que quienes hacen el periódico son personas con valores periodísticos muy claros, como lo son la búsqueda de la verdad, la objetividad, el tratar de darle voz a todos los participantes de un evento, sentido de responsabilidad en su trabajo, gente que le gusta hacer las cosas distintas todos los días, que es creativa y no se estanca, que tiene pasión por lo que hace.

“Estamos orgullosos por pertenecer a un grupo, me siento orgullosa de mis compañeros ya que todos nos podemos representar.

“El ambiente es jovial, nos gusta que haya buen trato y que la gente siempre se vea bien en todos sentidos”.⁴

G) Contar con un espacio dentro de la página de *reforma.com*. Esto demuestra que sigue siendo líder, el cual mantiene las mismas secciones, cuenta con gráficos animados, una cartelera que contiene eventos, becas, concursos.

De sus secciones nuevas tiene Vida Universitaria, Posgrados, Opciones e Investigación y durante el proceso electoral del año 2000, contaba con un espacio de Radio en Internet donde los candidatos juveniles de los partidos políticos presentaban sus propuestas y discutían temas de actualidad.

En materia de diseño, el color que usan en la página es verde claro, tipo pastel y de tipografía formal.

³ Entrevista realizada el 26 de agosto de 1999.

⁴ Entrevista realizada el 7 de septiembre de 1999.

3.2 Ventajas y desventajas que el suplemento *Universitarios* tiene frente a otros suplementos de similar perfil

Para conocer las ventajas o desventajas que tiene el suplemento *Universitarios* frente a la nota diaria y otros suplementos de similar perfil, mencionaré a las publicaciones que se pueden considerar competencia, señalaré sus características de forma y contenido, cuáles son sus canales de distribución y otros aspectos que permitan conocer los puntos fuertes o débiles que tiene la publicación.

A) *Libertas*. “El periódico interuniversitario”

En la página de Internet, “*Libertas*”, se presenta como el periódico interuniversitario de México que se distribuye y está presente mensualmente en todas las instituciones de educación superior del Distrito Federal y la zona metropolitana.⁵ El texto señala que desde su inicio, a través del periodismo interuniversitario:

“*Libertas* ha logrado ser el vínculo entre rectores, catedráticos, investigadores y alumnos de las diferentes universidades a las que tiene acceso”.⁶

Los directivos en este texto dicen que el periódico universitario ofrece, como su propio nombre lo indica, un espacio para defender tan alto valor, como lo es la libertad.

“*Libertas* es una publicación independiente con más de seis años de existencia (hasta 1999) y en ella convergen los puntos de vista y las ideologías de las diversas casas de estudio del país.

“Las máximas autoridades educativas lo reconocen, como el medio de comunicación que logra transportar su mensaje a la comunidad inteligente”.⁷

De su contenido señalan que cada mes, en primera plana, se publica la entrevista con un Rector y de esta forma, quienes integran la universidad en su conjunto aprenden del sentir y pensar de los hombres y mujeres dedicados a la academia. Sus lectores dicen que es la gran comunidad universitaria. Particularmente estudiantes de licenciaturas, maestría y doctorado, además de catedráticos y autoridades de las distintas instituciones en donde *Libertas* se distribuye, autoridades académicas y padres de familia.

⁵ Información retomada de la página <http://www.libertas.com.mx>

⁶ Idem.

⁷ Idem.

Y desde 1996, los estudiantes de sexto de preparatoria de las principales cuarenta escuelas del distrito federal y su zona metropolitana son parte de su mercado. Cada mes se tiran 20 mil ejemplares y al año se publican 12 ejemplares. Este periódico se distribuye en las siguientes instituciones de educación superior:

- Universidad Anáhuac del Sur (UAS)•Universidad Chapultepec (UCHA)
- Universidad de las Américas (UDLA, Puebla) •Universidad de las Américas (UDLA, Ciudad de México) •Universidad de la Comunicación •Universidad Iberoamericana (UIA) •Universidad Intercontinental (UIC)• Universidad La Salle (ULSA)•Universidad Latinoamericana (ULA)•Universidad Panamericana (UP), Campus Ciudad de México y Guadalajara •Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)•Universidad Pedagógica Nacional (UPN) •Universidad del Pedregal
- Universidad Simón Bolívar (USB)•Universidad Tecnológica de México (Unitec)
- Universidad del Tepeyac (UT)•Universidad del Valle de México, Campus Chapultepec, Lomas Verdes, Tlalpan • Escuela de Periodismo Carlos Septién García • Centro de Estudios Superiores de San Angel (CESSA) • Centro Universitario Grupo Sol • Centro Universitario México (CUM), Estudios Superiores • El Colegio de México (COLMEX)• Escuela Bancaria y Comercial (EBC)• Instituto de Estudios Superiores del Colegio Holandés • Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Estado de México, Ciudad de México, Toluca• Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)• Universidad ISEC • Universidad Motolinía • Periodismo y Arte en Radio y Televisión (PÄRT)• Universidad Latina S.C. • Universidad Nuevo Mundo (UNUM)• Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)• Colegio de Graduados • Centro de Estudios Universitarios Londres (Actualmente Universidad de Londres)• Universidad Tecnológica Americana • Universidad Autónoma de Chapingo • Universidad Tecnológica Fidel Velázquez • Universidad Cuautitlán Izcalli • Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) • Instituto Tecnológico de Tlanepantla • Instituto Especializado en Computación y Administración Gauss Jordan • Universidad Tecnológica Nezahualcóyotl •Universidad Tecnológica de Tulancingo.

Libertas, es una publicación mensual de Comercial Libertas, S.A. de C.V.
Sus oficinas de localizan en Avenida de las Vegas 107, Colinas de Tarango
México, D.F. 01610 Delegación Álvaro Obregón
Sus teléfonos y fax son: 5602 4238, 5643 0636 y 5643 7384
Correo electrónico: libertas@spin.com.mx

Las tarifas que tenían vigentes en 1999 para la publicidad son los siguientes:
1 Página \$17,312.10
Roba plana\$10,584.60

1/2 Página \$ 8,768. 17
 1/3 Página\$ 7,355. 40
 1/4 Página \$ 5,023. 20
 1/8 Página \$ 2,870.40
 1 Oreja en portada(mín. 6 meses) \$ 7,200. 00 c/u
 2 Orejas en portadas(mín. 6 meses) \$12,000.00 c/u
 Cintillo inferior 4.5 cm \$ 4,200.
 Cuarta de forros \$46,644.00
 Tercera de forros \$32,292.00
 Segunda de forros \$32,292.00
 Centrales 1 página \$32,292.00
 Cantrales 2 de forro \$46,644.00
 Estos precios no incluyen I.V.A.
 Precios comisionables para agencias de publicidad. ⁸

Los puntos de interés para expandir su distribución son los siguientes lugares:

- Asociación de Estudiantes Mexicanos en el MIT - Información sobre los estudiantes mexicanos en MIT.
- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)
- Centro de Ciencias de Sinaloa (CCS)
- Centro de Estudios de Opinión (CEO)
- CETYS, Universidad, Campus Ensenada y Tijuana
- CIATEJ, A. C.
- Centro de Investigaciones Biológicas, CIBNOR
- Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada (CICESE)
- Centro de Investigación de Estudios Avanzados (CINVESTAV IPN), Campus Morelos y Mérida
- CIO, Centro de Investigaciones en Optica, A.C.
- El Colegio de México, COLMEX
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT
- Colegio Nacional de Administración de el Estado de Tabasco (CONLAT)
- Escuela de Música G. Martell - Tú mismo escoges las materias y las organizas de acuerdo con tu horario y necesidades.
- Foreigner Student Study Center
- Funtec Org. - Fundación Nacional Mexicana para la Transferencia de la Tecnología para la Pequeña y Mediana Empresa AC.
- Instituto de Investigaciones Eléctricas, (IIE)
- Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica (INAOE)
- Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, (INEA)
- Instituto de Estudios Económicos y Regionales (INESER)
- Instituto Tecnológico de León Integer, Centro de Excelencia Empresarial
- Intercambio Educativo México - USA
- Instituto Politécnico Nacional (IPN)
- Escuela Superior de Física y Matemáticas (ESFM-IPN)
- Instituto Tecnológico de Cd. Juárez, Chihuahua - Página de información del I.T.C.J.
- Instituto Tecnológico de Mexicali (ITM)
- Instituto Tecnológico de Saltillo (ITS)
- La Tecnología en la Enseñanza - Revista y catálogo para mejorar la enseñanza utilizando la tecnología.
- Laboratorio Nacional de Investigaciones Avanzadas (LANIA)
- Liceo Anglo Francés de Monterrey
- REDCCO, Sistema Regional de Información para la Academia y la Investigación.
- SAM, Sociedad Astronómica de México
- Sociedad Mexicana de Física (SMF)-

⁸ Idem.

Boletines, catálogos y más información de la Sociedad. • Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA)• Universidad Autónoma de Campeche (UACAM)• Universidad Autónoma de Cd. Juárez (UACJ)• Centro de Tecnología Instruccional - Documentos sobre enseñanza y aprendizaje. • Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG)• Universidad Autónoma de la Laguna (UAL)• Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Campus Azcapotzalco (UAM-A), Iztapalapa (UAM-I), Xochimilco (UAM-X)• Universidad Autónoma de Nayarit (UAN)• Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) • UANL, Biblioteca Central Magna Solidaridad. - Biblioteca. • UANL, Club Informática - Club de Informática de la Universidad Autónoma de Nuevo León. • UANL, Facultad de Agronomía • UANL, Facultad de Arquitectura • UANL, Facultad de Biología • UANL, Facultad de Ciencias Químicas • UANL, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales • UANL, Facultad de Economía • UANL, Facultad de Filosofía y Letras • UANL, Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica - • Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) • Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS)• UAT, Facultad de Comercio y Administración - Información sobre planes de estudio, carreras, posgrado, etc. • Universidad Autónoma de Yucatán (UAY)• Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ) • Universidad de Colima (UCOL) • Universidad de Guadalajara (UDG)• Universidad de Guanajuato (UGTO)• Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, (UJAT) • Universidad Michoacana, (UMICH) • Universidad Militar Latino Americana, (UMLA) • Departamento de Física, Universidad de Sonora.(UNISON) • Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)• Universidad de Norteamérica •, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, (UPAEP) • Universidad Regiomontana (UR)• Universidad de Sonora (USON)• Universidad Veracruzana (UV)• Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)Campus Saltillo, Chiapas, Chihuahua, Ciudad Juárez , Eugenio Garza Sada Guadalajara, Guaymas, Hidalgo, Irapuato, Laguna, León, Mazatlán, Monterrey, Morelos , Querétaro, San Luis Potosí, Sinaloa, Tampico, Zacatecas• ITESM, Centro de Investigación y Entrenamiento en Tecnología Educativa, ITESM, Centro de Investigaciones en Informática • ITESM, Centro Jurídico para el Comercio Interamericano • ITESM, DCH, División Ciencias y Humanidades • ITESM, Rectoría Zona Centro • ITESM, Residencias ITESM-Mty- Información para estudiantes mexicanos y extranjeros sobre residencia en el ITESM, Campus MTY. • ITESM, RZC, Servicios de Información • ITESM, RZC, Sistema de Información de Relaciones Internacionales • SINAPSIS - Modelo Educativo Sinapsis. • Study in México. - ITESM Campus Colima •Courses for international students • UNAM, Centro de Investigación sobre Fijación del Nitrógeno - Investigaciones sobre esta área para aplicarlas a la mejora de la agricultura. •Facultad de Ciencias Políticas y Sociales - Liderazgo en la formación de profesionales en las Ciencias Sociales. FCPYS, UNAM) • UNAM, Centro de Información de RedUNAM • UNAM, Ciencias de la Tierra • UNAM, Colegio de Ciencias y Humanidades - CCH. • UNAM, DCAA, Presentación - Presentación de la DCAA, UNAM. • UNAM, DEPFI, Departamento de Eléctrica - Departamento de Eléctrica. •UNAM, Depto. de Materia Condensada - Instituto de Física. • UNAM, Dirección General de Estadística y Sistemas de Información Institucionales • UNAM, Facultad de Arquitectura, UNAM. • UNAM, Facultad de Ciencias •UNAM, Facultad de Contaduría y Administración • UNAM, Instituto de Astronomía • UNAM, Instituto de Biotecnología • UNAM, Instituto de

Ciencias Nucleares • UNAM, Instituto de Fisiología Celular • UNAM, Instituto de Ingeniería • UNAM, Instituto de Investigaciones Biomédicas • UNAM, Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas • UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas • UNAM, Laboratorio de Procesamiento Paralelo • UNAM, Laboratorio de Visualización • UNAM, Redes • UNAM, Revista Electrónica del Departamento de Matemáticas • UNAM, Servicios de la Red ■ DGEII .⁹

Las ventajas que tiene el suplemento *Universitarios* frente a *Libertas* son que consta de 32 páginas y *Libertas* es de 24, en *Universitarios* sus notas son jerarquizadas según su importancia y así se les otorga mayor o menor espacio, además se determina si van en primeras páginas o en las últimas.

Si se habla de las desventajas que tiene *Universitarios* se pueden mencionar: que *Libertas* es a color en casi todas sus páginas, que lleva 11 años (hasta 1999) en el medio universitario, es mayor la distribución en las universidades, cuenta con columnas de personas reconocidas, además es apoyado por casas productoras lleva a cabo Premiers de películas y tiene una versión en Internet.

En la publicidad, ambas publicaciones mensuales llegan a tener clientes en común como Telcel.

DIRECTORIO

• Teodoro Rentería Villa

trenteria@spin.com.mx

Director General

• Eduardo Fuentes Mejía

editor@spin.com.mx

Editor

B) ***Campus Tierra. “La expresión interuniversitaria”***

Este suplemento señala en su presentación en Internet, que nace en el mes de octubre de 1996 ante la necesidad de crear una diferencia en los medios de comunicación dirigidos hacia el segmento universitario; para abrir nuevos senderos en las profesiones y ver al mundo desde diferentes puntos de vista, mejorando la capacidad de decisión de los jóvenes.

“Es elaborado por Medios Inteligentes S.A. de C.V., nuestro equipo de trabajo está formado por jóvenes empresarios con experiencia dentro del ramo de la publicidad, relaciones públicas y editorial, así mismo contamos y estamos en contacto con universitarios, lo que nos permite satisfacer las necesidades de información de los estudiantes y que por lo tanto tenga una aceptación natural”.¹⁰

Sus oficinas se encuentran ubicadas en la calle de Aguascalientes No. 38, Colonia Roma Sur, C.P. 06760.

Teléfonos 5564 3105 Fax. 5584 2564

⁹ Información retomada de la página <http://www.libertas.com.mx>

¹⁰ Información retomada de la página <http://www.campustierra.com.mx>

E-mail: campus.tierra@altavista.net
y la página de internet es: <http://www.campustierra.com.mx>

Nuestro Enfoque

Dice estar comprometidos con los futuros empresarios, curiosos de descubrir el mundo y que tienen toma de decisiones y sueños aspiraciones, es de esta manera que indican el camino con optimismo, entusiasmo, responsabilidad, objetividad y empuje.

“Abrimos nuevos horizontes en las aspiraciones de cada joven, ampliamos la visión y la curiosidad por las diferentes disciplinas y desarrollar nuevas habilidades. Aumentando sus expectativas hacia el futuro con el compromiso de los futuros líderes del país.

“Nuestra información es de temas de actualidad y noticias de mayor importancia de nuestro tiempo, dentro de todos los géneros posibles; éstos se expresan desde su punto de vista y a través de su propio lenguaje, siendo un medio informativo divertido y fácil de leer sin perder el valor de la información”.¹¹

Hasta 1999 la respuesta por parte del mercado había sido favorable, lo que les ha permitido los siguientes logros:

Ser el medio informativo oficial de la Asociación Nacional de Publicidad (ANP).

Convertirse en el medio informativo de Miami Ad School, que es una de las más reconocidas universidades de publicidad y diseño gráfico de Estados Unidos.

Ser un medio de información por las casas distribuidoras de películas como United International Pictures, Quimera Films, Columbia Tri Star Films, Twentieth Century Fox, Videocine/Warner Bros., General Cinema, Video-max/Gussi y Buena Vista International Inc., entre otras.

Ser reconocidos como medio de información por las casas disqueras: Polygram discos, Sony Music, WEA, Emi Capitol, BMG Ariola, Azteca Music y Universal Music, entre otras.

Les han concedido entrevistas personalidades destacadas de distintas áreas como son el expresidente mexicano Luis Echeverría; Vicente Fox, candidato a la presidencia por el PAN y PVEM y ex gobernador de Guanajuato; los músicos Prince, Paul McCartney y Miguel Bosé; grupos de rock como Def Leppard, Molotov, Control Machete; el caricaturista argentino Quino; el escritor Mario Benedetti y José Sulaimán, presidente del Consejo Mundial de Boxeo.

También han logrado entrevistas con el corredor de autos Adrián Fernández; Bill Gates, presidente de Microsoft; los actores Pierce Brosnan (007) y Bai Ling (Justicia Roja); el director de cine Guillermo del Toro; el director de Efectos Especiales de la película Dark City, y los directores y rectores de las principales universidades del país entre otros.

Han colaborado en eventos importantes como Auto Expo Mundial; Feria Emprendedores del ITESM; Congreso Gente Nueva; Para Navegar con Dirección; Vallarta 96; Generación Ixtapa 96, 97 y 98, entre otros.

Han organizado premieres como: Garras (Michael Douglas y Val Kilmer); Star Trek,

¹¹ Idem.

Primer Contacto, El Pico de Dante (Pierce Brosnan y Linda Hamilton); Mentiroso, Mentiroso (Jim Carey), Un Día Muy Especial (George Clooney y Michael Pfeiffer); “Beavis and Butt Head Do America” (junto con MTV), “007, El Mañana Nunca Muere” (Pierce Brosnan, además de haber colaborado en conferencia de prensa), “Godzilla” (Jean Reno), entre otras, en la que se ha contado con llenos totales.

Los lugares en que se distribuye este suplemento son los siguientes:

UIA; UCHA; ITESM, Campus Estado de México; Ciudad de México; UDLA; ULSA; UIC; UP; Escuela Superior de Administración de Instituciones (ESDAI); ITAM; UVM, Campus Lomas Verdes, Tlalpan, San Rafael, Xochimilco, San Angel; Universidad Latinoamericana (ULA); Unitec, Campus Anáhuac y Cuitláhuac; Universidad del Nuevo Mundo (UNUM), Campus San Mateo; Universidad del Nuevo Mundo, Campus Herradura; Universidad Simón Bolívar (USB); Universidad del Tepeyac; Centro de Estudios Superiores San Angel (CESSA); Universidad de la Comunicación; Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación del Pedregal; Westhill Institute; High School Thomas Jefferson; Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación Narvarte; Escuela Bancaria y Comercial (EBC); Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, Plantel Roma; Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, Plantel Toreo; Escuela Activa de Fotografía Plantel Coyoacán; Escuela Activa de Fotografía Plantel Del Valle; Escuela Activa de Fotografía Plantel Lomas Verdes; Universidad del Claustro de Sor Juana (UCSJ); Universidad del Pedregal del Sur; Escuela de Periodismo Carlos Septién García; Academia de música Fermatta.

También se distribuye en los siguientes establecimientos:

Plaza Loreto, Museo Soumaya, Sushi Zen (Loreto), Johnny Rockets (Polanco), Comic Castle, Daruma (Insurgentes, Río Tiber, Río Támesis, Paseo de las Lilas), Cinemark Pedregal 10, Tower Records (Zona Rosa, Altavista) y restaurante La Comilona.

Es una publicación mensual editada por medios Inteligentes, S.A de C.V.. Su tiraje es de 20 mil ejemplares.

Al realizar el comparativo con *Campus Tierra*, las ventajas que *Universitarios* tiene son mayor tiempo en el mundo universitario, color en las páginas y mayor número de páginas 32 contra 20.

Sus desventajas son que *Campus Tierra* tiene una página web, se imprime en papel reciclado, se distribuye en más universidades y tiene presencia en las universidades, organiza trivias, cuenta con un espacio de crítica cinematográfica, una columna de libros y anunciantes como Compaq o Pulsar 90.5.

Las similitudes que existen entre ambos suplementos son el ser una publicación mensual, que ambos cuentan con un espacio dedicado a los antros de moda, El Prendido (*Universitarios*) y Antropólogos (*Campus Tierra*) y que ambos son mensuales.

Directorio
Presidente

Gerardo Reyes
publicidad.campus@altavista.net

Dirección General
Yuridia Galindo
director.campus@altavista.net

Dirección Editorial
Silvia Méndez
editor.campus@altavista.com

C) Juventud Es

Es un suplemento del periódico Excélsior que nace en enero de 1996. Samy Payán, editora de *Juventud Es*, dice:

“El nombre se debe al público al que va dirigido que son los jóvenes y que fue el resultado de una búsqueda de un nombre corto e identificativo, de ahí que el nombre esta compuesto por dos palabras que al pronunciarse parecen una”.¹²

Payán comenta que durante 1996 la publicación del suplemento fue bimestral y a partir de 1997 pasó a ser mensual y las fechas de aparición están determinadas por los calendarios escolares.

Su principal canal de distribución es a través de los suscriptores de Excélsior.

“La razón principal por la que nació *Juventud Es*, fue para tener un producto que pudiera ser leído por otro tipo de lector, diferente al acostumbrado de Excélsior, debido a que su lector es de mayor edad, por tal razón los temas y el estilo de redacción son diferentes”.¹³

Este suplemento puede ser consultado por Internet en la dirección <http://www.juventudes.com.mx>

Una diferencia esencial que Paolo Regalado, publicista de *Universitarios de Reforma*, dice que hay con otros suplementos como *JuventudEs*, radica en que en el suplemento de *Reforma* toda la publicidad se paga en efectivo y no se manejan intercambios.

D) Imagina

Fue un suplemento mensual que editaba, imprimía y distribuía el periódico El

¹² Cuestionario respondido por Samy Payán, editora de *JuventudEs*, el 17 de febrero de 2000 vía correo electrónico.

¹³ Idem.

Financiero. Salía en circulación el último martes de cada mes y su contenido era referente a temas educativos. Se imprimía en papel periódico en blanco y negro. Hasta octubre de 1996 se publicaron 11 números. La coordinadora general del suplemento era María Guadalupe Macías Márquez quien luego crearía: *Genios e Ingenios*.

E) *Genios e Ingenios*

Genios e Ingenios es un suplemento mensual independiente que se publica los días 15 de cada mes en papel periódico en blanco y negro, hasta septiembre de 1999 cada ejemplar tenía un costo de tres pesos.

Su lema era “Un enlace entre la escuela y la industria”. Es un suplemento que se caracteriza por ser de tamaño tabloide, tener 16 páginas, ser publicado cada mes a una sola tinta y tirar 7 mil ejemplares.

“La publicación esta dirigida fundamentalmente a quienes tienen en sus manos la toma de decisiones para el progreso del país que son los sectores productivo, gubernamental y académico.

“De manera especial atiende a los estudiantes, a quienes se les ofrece por primera vez, un espacio profesional para dar a conocer aquellos trabajos que constituyen una aportación para la sociedad”.¹⁴

El suplemento circula dentro del sector oficial en universidades públicas, el Conacyt, centros de investigación, en la Presidencia de la República, en la SEP y en el SNTE. En el sector privado llega a instituciones educativas privadas, a Coparmex, CCE, Canacintra, Concamin, Concanaco y Canaco, además de varias empresas. Y en el extranjero llega a embajadas, consulados, organismos internacionales e institutos de investigación.

Se vende de manera directa en las instituciones de educación superior, en dependencias gubernamentales, vía correo y a través de suscripciones por doce números que tienen un costo de 65 pesos.

Sus oficinas Generales se ubican en : Av. Toltecas 1-A, Colonia San Javier. C.P. 54030, Tlanepantla, Estado de México.

Tel. 5390 96 21.

E-mail: compumac@df1.telmex.net.mx

El ejemplar se puede consultar en la página: <http://www.genios.com.mx>

Con *Genios e Ingenios, Universitarios*, tiene las desventajas porque el primero se vende a un precio de 3 pesos, ofrece suscripciones anuales para obtener 12 ejemplares por 65 pesos y tiene páginas en donde se publican ofertas de empleo por parte de la Bolsa de Trabajo de CANACINTRA, además de difundir el currículum de los chavos que buscan trabajo. La similitud que existe entre ambos son, el ser publicaciones mensuales.

¹⁴ Información retomada de la página <http://www.genios.com.mx>

F) *El Día de los Jóvenes*

El periódico *El Día* sacó en circulación en febrero del 2000 un suplemento dirigido a los jóvenes y que llevaba por nombre *El Día de los Jóvenes*, una publicación catorcenal, que salía cada 14 días los jueves, costaba de 8 páginas y se imprime a una sola tinta. Es elaborado por trabajadores externos a la cooperativa del periódico.

Jaime Guerrero, coordinador y editor del suplemento *El Día de los Jóvenes*, dice:

“El tema central de cada suplemento está determinado por un listado que se tiene de 112 temas que a través de una encuesta dijeron los jóvenes les interesa conocer. “El suplemento se distribuye encartado dentro del periódico y se cuenta con un tiraje especial que se hace llegar a universidades públicas, universidades privadas, prepas, cch’s y bachilleres.

”Nuestro público es muy amplio desde chavos de secundaria hasta universitarios y no sólo del Distrito federal sino de diversos estados a donde llega el periódico como Chiapas, Oaxaca, Veracruz o Sinaloa por ejemplo”.¹⁵

Guerrero señala que en cuestión de publicidad manejan intercambios y publicidad pagada y que sus anunciantes principalmente son instituciones gubernamentales como el Instituto Mexicano de la Juventud, la SEP, el Museo Universum y foros culturales.

Comparando *Universitarios* con *El Día de los Jóvenes*, son más las ventajas que tiene el suplemento de *Reforma*, como ser impreso en papel periódico de exportación y tener color en algunas de sus páginas, más tiempo de vinculación con la comunidad universitaria, calidad en el diseño, notas de temática más amplia, página destinada a convocatorias.

La única desventaja que se tiene frente a El día de los jóvenes es que está última es una publicación catorcenal.

3.3 Propuestas para el suplemento mensual *Universitarios*

A continuación mencionó una serie de críticas y propuestas surgidas de las entrevistas con cada una de las personas de las áreas involucradas en el proceso de producción y distribución de *Universitarios*, además incluyo propuestas a título personal que son motivadas por la experiencia de ser fundadora del mismo y reportera titular.

En la junta de calidad efectuada en el mes de diciembre de 1999 para presentarnos y comenzar a trabajar en el *Proyecto Reforma 2000*, intervinieron una persona de recursos humanos, un fotógrafo, un diseñador, la coordinadora gráfica, una persona del departamento de investigación, la subdirectora editorial, editora y reporteros del suplemento *Universitarios*.

La reunión tuvo una duración de casi de cuatro horas en la cual tratamos de

¹⁵ Entrevista realizada el 28 de noviembre de 2000.

reconocer los errores, los orgullos y las propuestas que teníamos respecto al producto.

De la anterior reunión se desprenden las siguientes aportaciones:

- Falta mayor organización por la parte editorial
- Evitar realizar la menor cantidad de correcciones en los printers
- Lograr que los reporteros trabajen con más rapidez y con calidad las notas
- Proponer temas de mayor interés
- Mantener el sentido objetivo en el manejo de los temas
- Definir de manera más precisa y específica el ángulo a abordar en el tema principal
- Que los reporteros muestren un mayor compromiso y entusiasmo para crear mejores notas
- Definir bien al tipo de lector que nos dirigimos
- Fijar tiempos editoriales y respetarlos
- Mejorar la actitud de todos los involucrados para trabajar mejor
- Aprender a trabajar en equipo. Sobre este punto en particular Amparo Trejo y Gilberto Vargas opinan que al inicio del periódico había espíritu de equipo que es algo que sin duda con el tiempo se ha ido perdiendo.
- Encontrar motivaciones para enorgullecernos del trabajo que realizamos
- Mostrar un mayor sentido de crítica y análisis acerca del trabajo que realizamos
- Recibir cursos de ortografía, estilo, géneros periodísticos, etcétera.
- Lograr que haya una mayor participación por parte de todos los miembros del equipo
- Que haya un auténtico compromiso de los reporteros para dar una cobertura completa de las universidades asignadas
- Lograr que el diseñador se involucre más con los temas para que sea más creativo en su trabajo
- Cursos de actualización sobre cultura juvenil, el sentido de ser joven, el significado de ser universitario por ejemplo
- Definir de manera más precisa las funciones y/o corresponsabilidades cada uno de los miembros del equipo
- Evitar en lo posible buscar culpables cuando haya fallas
- Organizar un evento cada fin de semestre al cual se invite a estudiantes de preparatoria para que reciban información acerca de los planes de estudio de diversas universidades, para evitar que los jóvenes tengan que recorrer varias universidades antes de elegir una para cursar sus estudios profesionales.
- Incluir una columna de Orientación Vocacional
- Cambiar su día de publicación (De domingos a lunes)
- Incluir cupones de descuentos y promociones especiales para lectores
- Agregar una sección de Avisos de Ocasión para compra, venta, renta o intercambio
- Convocar a concursos o trivias

Para posicionar una empresa, un producto, un servicio o una figura pública.

“La llamada ingeniería de imagen es una tarea cuya función comienza con definir la diferencia, no simplemente con decir soy diferente”.

¹⁶

La ingeniería de imagen sugiere que se eviten las propuestas que incluyan adjetivos, porque la gente de hoy tiene gran desconfianza ante frases comunes y repetidas. Señala que el trabajo de posicionamiento debe estar acompañado de una verdadera ingeniería de imagen, en donde se tiene que lograr que cada uno de la compañía comulgue con los objetivos de la misma.

“Posicionarse es construir un puente entre usted, su empresa y el consumidor final. En este puente también se ubican los proveedores y hasta la competencia, de la cual debe quedar perfectamente diferenciado”.¹⁷

Indica que para encontrar un espacio en la mente de las personas, saturadas de información, hay que esforzarse en serio y de manera sistemática, porque la verdadera comunicación es un camino de dos vías donde se da y se recibe.

Por su parte el grupo de enfoque creado para *Universitarios* en diciembre de 1999, el cual estaba integrado por universitarios, padres de familia, trabajadores de instituciones enfocadas a la juventud y que tenían como tarea revisar cada mes el suplemento para que en su reunión mensual surgieran propuestas, propusieron llevar a cabo las siguientes acciones:

“

- Que el tema central sea de interés general y que refleje la jovialidad de la población universitaria.
- Dar a conocer los eventos culturales o las semanas dedicadas a cada carrera.
- Publicar temas de interés para todos y que no se enfoquen a un solo círculo social.
- Pedir colaboraciones sobre un mismo tema a estudiantes de escuelas privadas y públicas, para que así quienes leen *Universitarios* conozcan los distintos puntos de vista de los jóvenes.
- Publicar las actividades de las distintas escuelas y facultades que existen en la Ciudad de México.
- Publicar una agenda con cursos y conferencias en las universidades.
- Dar mayor información sobre becas.
- Organizar un evento cada fin de semestre al cual se invite a los estudiantes de último año de preparatoria para que se les informe y oriente sobre planes de estudio en diversas universidades.
- Publicar información de universidades en el extranjero, reportajes, recomendaciones y eventos de las escuelas que están fuera de la Ciudad de

¹⁶ Mundo Ejecutivo, Mayo 2000. Páginas 154 y 155.

¹⁷ Idem. .

México”.¹⁸

Algunas de esas propuestas han sido puesta en marcha, otras están sin avance y algunas más no son viables por diversos factores.

Pero algo que en lo personal percibo es que el grupo de enfoque no conoce el suplemento, ni ha seguido la publicación porque existen cosas que ellos dicen que no hay y se han publicado incluso desde el primer ejemplar cosas que piden.

Algunas de las propuestas que realizó a título personal son las siguientes:

- Realizar carteles para distribuirlos en las universidades y de esa manera dar a conocer el suplemento.
- Llevar a cabo una convocatoria para que los propios estudiantes creen distribuidores para colocarlos en sitios estratégicos como la cafetería, la biblioteca, servicios escolares y auditorios a fin de que el suplemento esté más cerca de los estudiantes.
- Distribuir el suplemento en eventos especiales dirigidos a la juventud mexicana.
- Elaborar notas breves y carentes de calificativos o juicios de valor.
- Elaborar notas de interés general y que creen conciencia social.
- Lograr que cada reportero realice una cobertura efectiva de las universidades y que domine sus fuentes.
- Colocar mayor publicidad, se sugiere incluir grandes papelerías como Lumen o Lozano, librerías como Gandhi, El Sotáno, El Parnaso, marcas de cosméticos como Cover Girl, Pond's, cafeterías, antros, escuelas de idiomas como Harmon Hall, Interlingüa, tarjetas bancarias y de descuentos universitarios TDU, Mundo Premier Universitario, entre otras.
- Procurar que los reporteros se especialicen en educación superior y culturas juveniles a través de cursos, diplomados, seminarios, pláticas formales e informales con sus fuentes; además de participar en actividades organizadas por los universitarios para conocer sus inquietudes, gustos y malestares.
- Evitar ver al suplemento como un trampolín de lanzamiento de nuevos profesionales, sino considerarlo un proyecto serio, consolidado en el que no es necesario llevar cabo cambios de manera constante en el personal que lo elabora, para evitar así el no darle seguimiento al trabajo que a diario se realiza en diseño, concepto editorial y proyección comercial.
- Manejar un lenguaje más juvenil, con diseño más dinámico, con tipografía, color, diseño de la página y fotografía más creativa.
- Lograr que las notas sean de interés general, que se profundice en el tema, sin caer en lo aburrido y tedioso, buscando ante todo despertar el interés del lector y dándole herramientas para saber dónde buscar mayor información.
- Retomar algunos de los puntos de distribución que cubren los demás suplementos dirigidos al sector universitario.

¹⁸ Reunión de Grupo de Enfoque del suplemento *Universitarios*, diciembre de 1999.

- Elaborar un documento institucional donde se defina qué es *Universitarios*, cuál es su objetivo, cuál es su contenido, a qué tipo de público esta dirigido, dónde se distribuye, que sea de utilidad tanto para el personal que se incorpora a él en cualquier área y que sirva para presentarnos con anunciantes, empresas y fuentes de información.

Juan Carlos Pulido, subdirector de suplementos especiales de *Reforma*, sugiere realizar encuestas dirigidas exclusivamente a lectores de suplementos para obtener resultados más precisos sobre las preferencias de los lectores y así poder darles calidad en cada producto, además saber qué tanto nos conocen y nos leen.¹⁹

Paolo Regalado y Juan Carlos Pulido, dicen que le gustaría que existiera una mayor retroalimentación para intercambiar ideas entre el área Comercial y Editorial para mejorar los productos.

Sin duda el suplemento *Universitarios* enfrentará nuevos retos y puede motivar a futuras generaciones de jóvenes estudiantes a buscar espacios de expresión.

¹⁹ Entrevista realizada en noviembre de 1999.

Conclusiones

La elaboración de la tesina llevó varios años, pues aunque al principio fue rápido y fácil obtener la información, ya que tenía acceso inmediato al banco de datos de la empresa y convivía la mayor parte del día con las fuentes primarias de información, una vez que salí del periódico las cosas se complicaron. En principio porque comencé a trabajar para la competencia, en segundo lugar porque no había una buena comunicación ni simpatía del coeditor en turno y no era factible acceder a cierta información complementaria y finalmente porque la editora a los pocos años también terminó por renunciar a su cargo.

Plasmar en las páginas la experiencia de fundar un suplemento y con ello relatar todas las anécdotas que a su alrededor iban surgiendo fue enriquecedor, hizo revivir, a todos los involucrados, momentos que de no haberse comentado quedarían en el olvido, en cambio así al ser mencionados en esta tesina podrán ser conocidos por quienes la lleguen a consultar.

Escribir por horas y días sobre un mismo tema, sin perder la coherencia fue un ejercicio que requirió de concentración, constancia y disciplina, sobre todo estar atenta a los detalles tanto de redacción como de contenido, que la hicieran casi perfecta al no dejar ninguna duda.

Considero que será un breve libro, interesante para nuevas y viejas generaciones que les permitirá estar cerca de la historia de uno de los periódicos que en su momento causó gran polémica al enfrentarse a uno de los gremios con más años en la historia de México, los voceadores.

Reforma es sin lugar a dudas hasta hoy en día el periódico a la par del **El Universal**, que mayor número de lectores tiene tanto en la Ciudad de México, como en el interior de la República; además de ser uno de los mejor pagados y con mejores prestaciones.

La fórmula, tanto del suplemento **Universitarios**, como de otros que se han quedado en el camino y unos más que han salido al mercado ha consistido en ofrecer información útil, novedosa, actualizada; además de manera permanente ir renovando su diseño y contenido, con el mismo equipo o con nuevos integrantes.

La aportación que hace este texto es la de permitir conocer a fondo la dinámica de trabajo de la empresa que edita el suplemento, así como las herramientas humanas y financieras con que cuenta para lograr tener productos de calidad.

Así también da un marco de referencia del surgimiento del periodismo especializado, la aparición de los suplementos en México y la importancia de la mercadotecnia para garantizar el éxito de un producto. Todos estos factores sin lugar a dudas son elementales hoy en día en el mundo en que vivimos debido a que el público cautivo de las publicaciones tanto escritas como digitales cada vez es más exigente y selectivo.

Las publicaciones de hoy tienen títulos atractivos, fotografías novedosas, textos cortos y amenos. Editores, reporteros, fotógrafos y diseñadores cada día se ven obligados a innovar y actualizarse para crear conceptos editoriales, periodísticos y noticiosos frescos y novedosos.

“Universitarios” a la par de **“Libertas”** en el terreno de los medios impresos y electrónicos, **EXP** y **Mundo Universitario** en el mundo de las revistas son los que han sobrevivido y mantenido su liderazgo, además han sido fuente de inspiración

para otras publicaciones que las propias universidades, asociaciones estudiantiles, organismos gubernamentales y ONG's editen estos materiales.

Es cierto, hasta el momento no existe una publicación que sea la líder de los universitarios, ya que cada una de las existentes tienen un target, es decir; un público bien definido a quien cautivar, que en su gran mayoría digamos que son estudiantes de universidades privadas, con un poder adquisitivo medio alto y alto, a los cuales se les ofrece un contenido variado desde información relativa de sus instituciones, concursos de diferentes disciplinas, cuestiones deportivas, moda y ocasionalmente cultura.

Elaborar este proyecto para la UNAM, mi casa de estudio es una grata satisfacción personal, un logro profesional y es demostrar a otros universitarios que el lema de nuestra Máxima Casa de Estudios "Por mi Raza Hablará el Espíritu", sigue vigente y cada vez vuela más alto.

Recientemente en la revista *Vértigo*, publicada en el mes de diciembre de 2006, se habla en unos de sus apartados de la escuela de periodismo de ***El Norte***. Y dice:

"Mary Gardner, fue profesora de Alejandro, ya que por aquel entonces venía a dar clases de periodismo a mis reporteros de Monterrey"¹

A través de ese texto Rodolfo Junco de la Vega, hace referencia a que en 1963, fue cuando ella le preguntó si la capacitación que ella les daba iban a seguir, una vez que sus hijos habían concluido sus estudios en la Universidad de Texas y mostraban interés en manejar el periódico que fundó el ***Grupo Reforma (El Norte)***.

"Aquí las cosas no han cambiado ni tienen por qué cambiar. Si usted está interesada, adelante. Así continuamos con las clases. Juntábamos en los periódicos a los reporteros, gente joven, para irlos entrenando en el estilo nuestro"²

Con esto confirmo lo expuesto en mi tesina en donde hablo de que en la Ciudad de México eso fue un proceso que tardó en consolidarse, pues la primera generación de la escuela de periodismo de ***El Norte*** fue la que se impartió en 1993, en la cual los muchachos incluso viajaron a Monterrey para instruirse e iniciar poco tiempo después en ese mismo año la travesía por el mundo de la información al arrancar el periódico en la Ciudad de México.

La cuestión fue que luego de ellos, no hubo más generaciones de forma inmediata, sino que la gente que comenzamos en el Departamento de Investigación, a cargo de Aiidé Pérez, en un inicio y luego en manos de Rafael Giménez, nos fuimos incorporando al área de redacción y no fue sino entre 1999 y el año 2000 que se retomó lo del curso de formación de reporteros.

¹ "Vértigo" (Análisis y pensamiento de México. Año VI N° 300, 17 de diciembre de 2006. Pág. 15.

² Idem.

Respecto a las diferencias que Rodolfo Junco de la Vega, encuentra entre el periodismo que practicó su padre, su abuelo y él mismo, con el periodismo que practican actualmente sus hijos Alejandro y Rodolfo, dice:

“En muchas cosas no estoy de acuerdo. Siempre sostuve en aquella época que nuestro deber y obligación era informar, no casarnos con un partido político y con el otro. Inclusive en las páginas editoriales, si el editorialista era gente del periódico no le daba derecho a apoyar a uno u otro partido, a menos que lo firmara. El periódico no tenía en sí, para cuestiones políticas, una opinión, la tenían los individuos”³

De esta manera queda confirmada la hipótesis planteada en la tesina en donde hablo de que la publicidad y el contenido editorial es independiente, de que los reporteros que trabajamos para ese medio nos vemos obligados a acatar un código de ética que contiene los puntos a cumplir en cada uno de los manuales de estilo que se nos entregan.

En esos códigos de ética se nos indica desde como contestar el teléfono, cómo solicitar una entrevista, cómo preparar una entrevista, que palabras debemos evitar porque son de uso complicado, entre otros detalles.

Recientemente salió a flote un escándalo del **Grupo Reforma (El Norte, Reforma, Mural y Palabra)**, que es de carácter familiar y en el cual Rodolfo Junco de la Vega Jr., denuncia cómo sus hijos sustrajeron las acciones de sus empresas Editora El Sol y Ediciones del Norte y cimbró al grupo.

Incluso se dice en la revista *Vértigo* del mes de diciembre que estaría se “cimbrará” al **Grupo Reforma**, lo cual dudo porque es un medio de comunicación que se ha consolidado a lo largo de los años y mantienen muy buenas relaciones con los empresarios, altas esferas de la sociedad, grupos de poder y no pasará de ser más que un conflicto que escandalizará por un rato, pero sin duda será superado por sus actuales directivos.

³ “Vértigo” (Análisis y pensamiento de México) . Año VI N°300, 17 de diciembre de 2006. Pág. 15.

Anexo

*Himno **“Soldados de la libertad”**

Vamos rumbo al éxito
sin cambiar la dirección
luchamos por la verdad
y porque salga siempre el sol

Somos misioneros
responsables de informar
porque cada letra impresa
no se borra jamás

Todos juntos
con un solo corazón
siempre unidos
en busca de la perfección

Un solo grito
informar es la misión
con el compromiso
del que quiere ser mejor

Soldados de la libertad
entre tinta, letras y papel
alumbra la oscuridad

Soldados de la libertad
luchemos hoy por el progreso
la Patria y la Verdad

Todos, juntos
siempre unidos

Dónde, cómo, cuándo
y que fue lo que pasó
correcto exactamente
es nuestra obligación

Vamos cada metro
reflejando los sucesos
y la mano de la historia
día con día amanecemos

Todos, juntos
con la comunicación
ética y rectitud
libertad de información

Mano a mano
en un equipo triunfador
por el periodismo
la cadena de la unión

Soldados de la libertad
nuestras armas son las palabras
todas llenas de verdad

Soldados de la libertad
cada noche y cada día
seguiremos sin parar

Soldados de la libertad
entre tinta, letras y papel
alumbra la oscuridad

Soldados de la libertad
porque América es primero
informada triunfará

Soldados de la libertad
luchemos hoy por el progreso
la Patria y la Verdad

Todos juntos
siempre, unidos
soldados de la libertad

Todos, juntos
siempre unidos
soldados de la libertad

Cuadro comparativo de publicaciones universitarias

<p>Universitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> *Publicación Mensual * Publicidad variada a cargo del Depto. De Publicidad * Notas exclusivas *Cuenta con encuestas *Tiene un Consejo Editorial 	<p>Libertas</p> <ul style="list-style-type: none"> *Publicación Mensual *Contiene información general de las universidades *Cuenta con buena distribución *Tiene más años en el mercado *Su publicidad es escasa
<p>Campus Tierra</p> <ul style="list-style-type: none"> *Contiene información de temas de actualidad y noticias de mayor importancia en nuestro tiempo * Fue el ,medio informativo oficial de la Asociación Nacional de Publicidad *Fue reconocido por casas distribuidoras películas y casa disqueras *Al igual que universitarios contó con entrevistas exclusivas * Tuvo buena distribución *Fue una publicación mensual *Organizaba trivias *Contaba con buena publicidad 	<p>Genios e Ingenios</p> <ul style="list-style-type: none"> *Suplemento mensual *Era una publicación independiente *Publicado en papel periódico b/n *Hasta 1999 costaba 3 pesos *Publicaba 7 mil ejemplares *Excelente distribución (llegaba incluso al extranjero y embajadas) *Su suscripción anual tenía un costo de 65 pesos
<p>El Día de los Jóvenes</p> <ul style="list-style-type: none"> *Es una publicación catorcenal *Se imprimía en papel periódico a una sola tinta *Se distribuía encartado dentro del periódico El Día *Manejaba intercambios y publicidad pagada *Publicidad de tipo gubernamental 	<p>Juventud Es</p> <ul style="list-style-type: none"> *Es una publicación mensual *Su distribución era a través de los suscriptores del periódico excelsior, actualmente es mediante la unión de voceadores en algunos puestos de periódicos
<p>Imagina</p> <ul style="list-style-type: none"> *Suplemento mensual *Era editado, impreso y distribuido por el periódico El Financiero *Su contenido era referente a temas educativos *Se imprimía en papel periódico b/n 	

(Páginas 74 a 79 ver ejemplar impreso)

Bibliografía General

Fernández. Del Moral, Javier, *“Informática y Estadística. Los nuevos desafíos del Periodismo Especializado”*, en Comunicación y Estudios Universitarios. Revista de Ciencias de la Información, número 5, Fundación Universitaria San Pablo, C.E.U. , Valencia 1995.

Ortiz Simarro, Pedro, *“La formación dual del periodista especializado”*, en Estudios sobre Información Periodística especializada, CEU San Pablo, Valencia, España. 1997.

Bernardo Díaz Nosty. *“Informe anual de la comunicación. Estado y tendencias de los medios en España 1997, 1998”*, Gupo Zeta, Madrid, 1998.

Lombardo García, Irma y María Teresa Carrillo Carvajal. *“La prensa infantil en México (1839-1994)”*, UNAM- Instituto de Investigaciones Bibliográficas. México 1984.

Ealy Ortiz, Juan Francisco. *“El Universal (Historia de una pasión independiente)”*. El Universal , Compañía Periodística Nacional, Septiembre 2001.

García Venegas, María del Carmen. *“La prensa infantil como herramienta informativa –formativa de la niñez de México. Análisis de contenido”*, La Jornada de los niños. FCPyS, UNAM. México 1998.

Recursos Humanos. Documento Institucional, Reforma, México 2001.

Reforma/Especial. *“La Reforma de México”*, Página 2, Reforma 20 de noviembre de 1994.

Reforma Especial . *“Monopolio presiona a Reforma”*, Reforma , 2 de noviembre de 1994.

Barranco Chavaría Alberto. *“Columna Empresa”*, Página Opinión Financiera, Reforma, 3 de noviembre de 1994.

Riva Palacio Raymundo. *“Una lucha que todos deben dar”*, Página Editorial, Reforma, 4 de noviembre de 1994.

Juárez Miguel Ángel. *“Reprueban monopolio”*, Reforma 3 de noviembre de 1994.

Reuter. “*Condena SIP presiones al periódico Reforma*”, *Reforma*, 3 de noviembre de 1994.

Dehesa Germán. “*Gaceta del Ángel*”, *Reforma*, 3 de noviembre de 1994.

ANUIES. “*Anuario Estadístico de ANUIES 1994*”.

Reforma. “*Universitarios*”, 22 de octubre de 1995.

Reforma. “*Universitarios*”, 18 de febrero de 1996.

Reforma. “*Universitarios*”, 21 de abril de 1996.

Junco de la Vega, Alejandro. “*Manual de estilo de Reforma y el Norte*”. Sexta Edición, Mayo de 1999.

Moreno Padilla, Javier. “*Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*”, Trillas, México 1984.

Reforma. “*Universitarios*”, 19 de mayo de 1996.

Reforma. “*Universitarios*”, septiembre de 1996.

Guajardo Horacio. “*Elementos del periodismo*”, Ediciones Gernika, México 1982.

Reforma. “*Universitarios*”, Junio de 1997.

<http://www.libertas.com.mx>

<http://www.campustierra.com.mx>

<http://www.genios.com.mx>

Grupo Internacional Editorial Mundo Ejecutivo. *Mundo Ejecutivo*, Mayo 2000.