



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24

AUMENTO DE CIRCULACIÓN EN UN DIARIO POPULAR

TESINA

PRESENTACIÓN DE UN PROYECTO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

JESÚS SALVADOR PADILLA PACHECO

ASESOR:

LIC. JORGE DE LA ROCHA LEDEZMA

CELAYA, GUANAJUATO

ENERO 2010



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

A Sandy, Mariel, Chuchín y Leire que son el motor de mi vida.

A todos los que creyeron en mí, a los que lo hicieron posible con su ayuda y consejos, en especial a mi asesor y amigo Jorge de la Rocha Ledezma, quién me motivó a terminar este proyecto.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1	Un nuevo formato de prensa popular	1
Capítulo 2	Situación abordada	7
Capítulo 3	Descripción de acciones realizadas	12
Capítulo 4	Cambios en la redacción	14
Capítulo 5	Métodos empleados	20
Capítulo 6	Presentación de la noticia	24
Capítulo 7	Circulación	27
Capítulo 8	Entrevista con gerente de circulación	32
Capítulo 9	Interpretación de la entrevista	37

Conclusiones

Anexos

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

PROPUESTA

El periodismo es un mecanismo social mediante el cual es posible identificar la cultura contemporánea no obstante, el análisis sobre el tratamiento de los fenómenos periodísticos en México no ha constituido una tendencia dentro de los periódicos populares.

Entre la escasa investigación sobre periódicos populares, predomina también un desconocimiento de los procesos de producción de las noticias, de la selección de información que le interesa al lector que apenas tiene tiempo suficiente de leer las cabezas mientras se conduce al trabajo y de igual forma, el desconocimiento sobre la evolución de prácticas periodísticas que permitan obtener la información para hacer un periodismo local de interés popular.

Hasta ahora, no se ha analizado el objeto y la trascendencia que cobran los periódicos populares de manera que den cuenta de la multidimensionalidad reflejada en los intereses del sector quizá más vulnerable de la sociedad.

La experiencia adquirida durante los últimos casi quince años al frente de los medios de comunicación, los más de ellos en los periódicos como reportero y ahora desde la Dirección Editorial de un periódico popular, a partir de marzo de 2007, transformaron mi visión personal acerca del éxito de la noticia.

Cada profesión tiene una virtud que le es propia y que no es otra que realizar bien su quehacer, la virtud del periodista es entonces informar. El quehacer de su profesión le pide que escoja de la realidad aquello que debe ser conocido por sus semejantes.

Sin embargo, el tratamiento de la información en un periódico popular exige algo más que escoger la realidad para ser denunciada, en este

periodismo el lector espera ser informado utilizando la estructura dramática mediante un lenguaje común que le facilite el entendimiento de lo que está sucediendo en su entorno y la forma en cómo afecta o facilita su vida diaria.

El temor ante los efectos perversos del diarismo popular es real, pero también lo es el hecho de que este medio es para muchos lectores el único vehículo a su alcance para estar en contacto con el mundo que les rodea, la mayoría de quienes se ocupan de su lectura, son obreros que apenas tienen tiempo de dar una hojeada a las cabezas de la nota principal, obreros que cumplen una jornada diaria de por lo menos seis horas de trabajo y que allí mismo, en su ambiente laboral, comentan la realidad por medio de los efectos noticiosos.

Que un periódico popular gane fama de caer en el amarillismo y que sean sus propios lectores quienes le castiguen evitando su consumo, mucho depende de que los encargados de producir la información sean prudentes a la hora de actuar, de comunicarse con el lector.

Este trabajo procura entregar una serie de acciones que transformaron la manera en que hasta los últimos dos años, era percibido el alcance de periódico **Al Día** en la ciudad de León, Guanajuato, y la forma en que contribuyó a mejorar el desempeño del periodista porque si bien al lector le interesa el impacto y la nota roja, también le preocupan los problemas humanos, los dolores y triunfos de los demás.

Lo anterior fue evidente cuando a partir de un cambio en la Dirección Editorial, se apostó por un periodismo variado que no sólo se concretara a informar los acontecimientos trágicos de la ciudad sino también los intereses que contribuyeran a mejorar su calidad de vida, un periodismo que terminó por darle voz a un sector que hasta entonces no reconocía su derecho a ser escuchado y a exponer sus propias ideas sobre acontecimientos diarios. Mientras que los reporteros se instruyeron para tratar la noticia con un lenguaje sencillo, con eficacia, con lógica, con claridad y en lo posible, con belleza en lo narrativo.

La opción fue intentar mejorar desde adentro, la forma de contar la noticia, respetando la estructura dramática a la que invariablemente todos los periódicos populares se apegan, pero con un trasfondo ético que sirviera para dar cuenta de las acciones humanas apegado hasta hoy, en las leyes propias de la prensa escrita.

Los lectores son muy justos y no tardaron en reconocer el trabajo que comenzaba a perfilarse en el periódico, en marzo de 2008, un año después de tomar la dirección editorial, los resultados se transformaron en cifras, la circulación había crecido considerablemente y el periódico se posicionó como el diario más leído en toda la ciudad.

Se describe la operatividad desde la redacción, el tratamiento que recibe la información y los filtros bajo los que se somete antes de definir el espacio que ocupará en el periódico, **AL Día** ha sido un diario pionero en el tratamiento de la información dirigida a una clase B y C con un sello de formalidad pero sobre todo, sustentado en el respeto de cada fuente, por lo que cualquier dato que genere un riesgo de imprecisiones, debe ser corroborado por sus reporteros e incluso el propio director editorial, desde aquí comienza la exigencia por denunciar la verdad que más tarde le permita postularse ante el lector como el mejor vehículo para estar informado.

Vale la pena aclarar sin embargo, que el éxito de **Al Día** no hubiese sido posible sin la participación no sólo de quienes salen a buscar todos los días la noticia, sino también se dedica un apartado que describe el trabajo diario del departamento de circulación, quienes han explotado el contenido noticioso que ofrece el periódico para que hoy poco más de doscientos cincuenta voceadores griten la noticia no sólo en cualquier zona geográfica de la ciudad sino también en municipios aledaños como Silao y Lagos de Moreno, Jalisco.

Lo que un principio fue un periódico popular con un tiraje de 4 mil ejemplares diarios y subsidiado por **Grupo a.m.**, sin ganancias publicitarias y con apenas 32 páginas de información, hoy es el periódico líder en su género,

que ofrece 40 hojas de información y con un promedio de circulación que va de los 16 a los 18 mil ejemplares diarios.

Se trata de una aportación al conocimiento del periodismo mexicano pero sobre todo, una contribución a documentar el trabajo en periódico popular y los mecanismos que le permiten posicionarse entre su público meta que a su vez representa un sub-campo emergente en la producción de noticias cuya trayectoria en Latinoamérica y algunos países europeos ya es amplia.

Aquí se presentan hallazgos que confirman cómo la industria periodística dirigida al mercado popular sigue lógicas de producción similares a aquel periodismo dirigido al mercado intelectual que prefiere una presentación noticiosa mucho más apegada a la conservadora que a la sensacionalista y al mismo tiempo, ofrece abundantes datos que ilustran las especificidades del proceso productivo de noticias en una ciudad en plena expansión económica y cultural por la que atraviesa León, Guanajuato.

La realidad que muestran las noticias locales en León es, como en otras regiones del mundo, una realidad de hallazgos que se tornan complejos ante la constatación de que las prácticas periodísticas algunas ocasiones, no corresponden al ritmo de desarrollo económico y cultural que está viviendo la ciudad. Así, la comprensión de cómo opera el periodismo popular en México sólo podrá hacerse mediante la documentación y confrontación de las múltiples realidades de las prácticas periodísticas regionales.

Finalmente, el ensayo que aquí se presenta, es el resultado de un proceso descrito desde adentro, inmerso en la dirección editorial de **Al Día** como un trabajo riguroso de construcción por un objeto de estudio y de búsqueda metodológica.

Es un estudio comprometido con la comprensión de los fenómenos locales de producción de sentido, una preocupación por la construcción de la visión del mundo en la que el proceso de producción de información es central.

¿Qué implica "hacer periodismo popular" en la actualidad? ¿Cómo puede concebirse al periodismo popular desde los ámbitos académicos e informativos? ¿Cuáles son o debieran ser sus tareas centrales en un entorno democrático? ¿Qué es y para qué sirve este periodismo?

En primera instancia, explica preguntas de tal índole que a veces no alcanzan, quizás debido a la inexperiencia en el diarismo popular en México o a la falta de una mirada más crítica y autocrítica en el caso de quienes hacen un periodismo más serio o tal vez la habitual premura reporteril que dificulta y distancia este tipo de reflexiones.

JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación han recorrido un largo trayecto desde que fueron concebidos como instrumentos para vencer distancias y como un medio de denuncia ciudadana. Hoy los diarios difunden cotidianamente acontecimientos de carácter público, y desde hace algunos años sobre las dinámicas de la vida privada y hasta íntima de las personas.

Si bien la prensa tiene múltiples roles en la sociedad, también es cierto que se insertan con éxito de promoción del consumo y acumulación acelerada de capital al mismo tiempo en que modelan y difunden versiones sobre el acontecer que en futuro pasarán a la historia. A diferencia de **a.m.**, que desde sus inicios se benefició de los recursos que sus lectores pagaron por concepto de publicidad, las ganancias de **Al Día** estaban más apegadas al consumo diario de sus lectores que a lo que pudiera derramar la paga de publicidad, precisamente por tratarse de un diario popular.

De aquí la importancia de incrementar la circulación del periódico a fin de que se posicionara en todas las zonas geográficas de León, el reto comenzaba en reproducir una dinámica diaria de consumo que centralizara cierto poder económico para la empresa, una rutina de lectura diaria que privilegiara a **Al Día** frente a otros medios.

Los cambios populares y el debilitamiento de los sectores más vulnerables de la sociedad frente al surgimiento de nuevas tecnologías a las que pocas veces se tiene acceso, comprometía cada vez más el papel de **Al Día** en un escenario donde era indispensable atender información no sólo de carácter noticioso o momentáneamente informativa sino también impregnarle un carácter preventivo en el que el lector pudiera reaccionar de mejor manera ante situaciones futuras.

Era particularmente importante presentar elementos suficientes para que los lectores, que en su mayoría constituyen la clase obrera, reconocieran su papel social en los planos internacionales, nacionales y locales.

Para realizar esta tarea fue fundamental encontrar un mismo lenguaje entre el reportero y el lector, pero para tener acceso a ese lenguaje en común se debía recuperar la dimensión de las prácticas sociales en las que estaban inmersos los lectores todos los días.

Es aquí donde se ubica y adquiere relevancia el trabajo de campo que abrió las puertas a nuevas secciones en el diario, incluso se incrementó el número de páginas de 32 a 40 planas de información ágil, consistente, concisa y reveladora, pero que al mismo tiempo invitaba al lector a seguir la consecuencia de los hechos en la siguiente publicación.

Sí lo que se buscaba era hacer de la clase popular una sociedad participativa ante los acontecimientos diarios, había que constituir un insumo fundamental para producir la construcción de visiones comprensivas, de aquí la importancia de salir a la calle e identificar los intereses del público para que más tarde fuera posible informarle cuándo surgen y en qué circunstancias.

Los ritos que hicieron que **AL Día** fuera una lectura obligada para un promedio de 16 mil personas diarias, tienen su punto de partida en la concepción de la noticia, en la operatividad de la empresa pero sobre todo, en la voz que el lector encuentra para exhibir sus ideales y demandar sus inconsistencias.

En un diario popular la forma de hacer noticia se ve determinada por el contexto en el que tiene lugar, por la situación económica, política y cultural de zonas concretas, el desigual desarrollo de la ciudad es un factor importante que determina la circulación de este periodismo. Entre la escasa documentación sobre periodismo popular, predomina un desconocimiento sobre los procesos de producción de la información periodística.

Por todo, el presente trabajo es una aportación que describe los mecanismos que convirtieron a un periódico popular en el periódico más leído en León, Guanajuato y una contribución a su campo, en el mundo de la información se describen hallazgos que confirman que el diarismo que por costumbre circulaba entre el lector de la clase B y C quedó atrás, por lo menos en la ciudad de León porque este sector encontró un mejor producto basado en los esquemas periodísticos que siempre se han distinguido en la prensa escrita.

La realidad que muestran las noticias locales en **Al Día** , no es una realidad fragmentada oficializada, mucho menos marcada por intereses comerciales y políticos de la localidad, sino por el contrario representan el grado de desarrollo económico y cultural que está transformando a la ciudad, documenta pero al mismo tiempo confronta las múltiples realidades que se perfilan en los hechos.

La utilidad de este tipo de trabajos es al menos triple porque aporta conocimientos sobre la forma en que un diario popular debe ser concebido y los alcances que puede llegar a tener una vez que ya opera entre sus lectores, propone también elementos que deben considerarse a la hora de incluir la noticia en el diario pero quizá la más trascendente sea que se trata de uno de los pocos documentos que se ocupan del estudio de un diario popular.

Por otra parte y, en apoyo a la complejidad que califica esa presencia diaria de un periódico entre sus lectores, cautivos y potenciales, se habrá de legitimar en la importancia que tiene, la planeación, organización, evaluación e innovación de estrategias continuas, en cuanto al proyecto de circulación y distribución del periódico, que permita la cercanía geográfica que tenga el lector con el diario que elija adquirir, pues la probabilidad de compra de un producto, dependerá de la eliminación de obstáculos que éste tenga por poder ser localizado en el momento preciso en que se busca como satisfactor.

La generalidad de las opiniones que son tomadas en mayor consideración, al momento de calificar la eficacia informativa que se da a un

periódico, han discriminado, por tradición al aspecto de circulación; se ha supuesto como prioritaria la cantidad de información, su redacción y diseño, así como la cercanía e impacto que habrá de tener entre los lectores locales y, desde luego, la novedad del suceso a publicar y los complementos publicitarios que aspiran orientar al consumidor potencial, sobre productos, servicios o ideas que le ayuden a llevar a satisfacción, la cotidianidad de su vida diaria. Sin embargo, de qué pueden valer todos estos fundamentos, que definitivamente tiene gran importancia, si el periódico no llega a las manos del lector.

En la escala de argumentos, la entrega del compendio informativo y publicitario debe ocupar de mucha preocupación a los administradores de todas las empresas periodísticas, pues el número de diarios que circulan en una localidad, por necesidad, deben ser entregados a cada uno de los lectores de manera oportuna, cercana y constante; de otra forma, el lector optará por adquirir otro distinto o, lo peor, no comprar ninguno, reduciendo su hábito por consumir esta líneas de productos informativos y privilegiando otras fuentes noticiosas en detrimento de la prensa escrita.

Como se expresó líneas arriba, el diseño ideal de un órgano informativo será exitoso, sólo si el lector potencial ha sido tomado en cuenta en su totalidad, de acuerdo a su nivel de conocimientos, gustos, preferencias, poder adquisitivo y grado de interés por conocer de lo que pasa en su derredor; la falta de atención sobre este particular, ha dado por consecuencia el que perfiles de preferencia no identificados de lectores, han bloqueado su aceptación por comprar un determinado periódico.

No solo debe publicarse información de lo que pasa en la ciudad, región, entidad, país o mundo; o segmentarse de acuerdo a áreas específicas, como notas políticas, policiacas, culturales, de espectáculos o de las actividades familiares, sino estructurarse y, de hecho, dividirse, de acuerdo al interés por segmento de la población.

Cuando se confunde esto último, la distracción es mucha, al momento de proponer la venta, pues se enfrenta al conflicto de priorización de intereses,

pero, si aún y cuando a todas estas condiciones se dé atención, respeto e implementación, se olvida o se obvia un programa de entrega, que debe ser igualmente específico y particularizado de acuerdo al perfil de lector, la venta se perderá, dejando sin utilidad todo el material que se compuso en un acervo informativo, pues no tendrá su destino final, que es el lector; en otras palabras: todo el trabajo será inútil.

Este proyecto profesional tiene por objetivo, presentar esquemáticamente todas y cada una de las variables contenidas en el proceso de comercialización de un periódico, visto éste, como producto terminado y dispuesto a satisfacer las necesidades y requerimientos de compra por parte del cliente, que en este rubro, es un buscador de información, de cultura o de entretenimiento y que estas sean interesantes, novedosas y divertidas, según el tópico a ser considerado y por quien habrá de recibirlas en forma de lectura.

ANTECEDENTES

Compañía Periodística Meridiano surge el 20 de mayo de 1978, con el propósito de transformarse en un diario de circulación en todo el estado de Guanajuato y algunas zonas aledañas. Ernesto Gómez Hernández y Vicente Lascurain, se conocieron durante la administración de Juan José Torres Landa, quien fue gobernador de Guanajuato entre 1961 y 1967, del trabajo en común surgió la amistad entre ambos. Años después, coinciden en que alguna vez en sus pláticas surgió la convicción de que era necesario contar con un nuevo periódico en Guanajuato, que reflejara mejor la evolución de la sociedad y sus aspiraciones.

Cuando Gómez Hernández decidió dejar la función pública, recordó aquellas pláticas y resolvió ver si era posible concretar el sueño de tener un periódico, para ello requirió la colaboración de Vicente Lascurain, periodista que en aquellos años había hecho a un lado su labor para redactar los discursos del gobernador de Guanajuato, sin embargo, apenas escuchó los planes de Ernesto, optó por involucrarse de lleno en el proyecto. Fue él quien propuso que Miguel Barragán Torroella, periodista potosino que en esos años dirigía El Sol de León, periódico líder en la ciudad, también se uniera al proyecto.

Miguel se concentró en la formación de la redacción y en el diseño del periódico, en las constantes visitas de Vicente, se afinaba el nuevo proyecto periodístico, la imagen corporativa fue responsabilidad de Peter Braun, autor también del dibujo que ilustraba el mensaje de 'Nosotros somos usted', uno de los primeros que ligaron al diario con sus lectores.

Con respecto a los inicios de **a.m.**, Barragán Torroella afirma que: "Había que hacer un periódico muy visual, pues las nuevas generaciones estaban muy

video orientadas, un periódico para los intelectuales, para los que hacen y se forjan ideas...”¹

La actividad periodística no era precisamente de las más apreciadas en aquel año de 1978 en que la antigua, y entrañable idea de editar un nuevo periódico cobraba forma al fin. La prensa de entonces, con sus valiosas excepciones, estaba más comprometida con otros intereses que con sus lectores y aunque indispensable como siempre, quienes con ella se informaban mantenían sus reservas, pues muchos conocían el trasfondo de control al que estaban sujetas las publicaciones.

Luego de su frustrado empeño por convertirse en editores, un grupo de ganaderos de Piedras Negras puso en venta, en muy buenas condiciones, todo lo que se necesitaba para producir un periódico. La oferta llegó hasta León y el 4 de febrero de 1977, un grupo integrado por el señor Gómez Hernández, Miguel Barragán y Ernesto Gómez Orozco, quienes viajaron desde Guanajuato, en un vuelo alquilado, a ver la maquinaria, era la oportunidad de adquirir la estructura de la empresa.

Junto con todos estos empeños, se daban otros orientados a definir asuntos aun más de fondo. Uno de ellos, cómo llamar al naciente periódico a lo que Barragán Torroella agrega: “Había una gran lista de nombres, la polémica era muy fuerte, solamente había una convicción compartida, que no fuera un nombre convencional...”²

La idea de Ernesto Gómez Orozco de nombrar al periódico **Meridiano** convenció por fin a todos, pero a la hora de hacer los trámites ante la Dirección de Publicaciones, descubrieron que ya lo tenía registrado una compañía venezolana, entonces Miguel ideó emplear la sigla del antes meridiano. Y así nació **a.m.**

¹ Barragán Torroella Miguel, “Un nuevo periódico”, 25 aniversario 2003, p.4

² Op. cit. p. 7 y 8

Aún hoy, cuando las dos letras son tan familiares para toda la comunidad de Guanajuato, parte de Michoacán y ahora Querétaro, sorprende el gesto de extrañeza que ponen algunos visitantes cuando se les dice el nombre del periódico, cuyo primer cabezal expresaba: 'las noticias antes meridiano'.

Una continuación lógica de las motivaciones que llevaron a Ernesto, al terreno periodístico, renunciando cada vez más a la esfera política, fue la de establecer con firmeza la filosofía del nuevo diario había que dotar al periódico de una especie de estructura ética.

En 11 párrafos, la naciente Compañía Periodística Meridiano estableció sus convicciones y propósitos, los cuales hizo públicos en su primer ejemplar y los ha vuelto a hacer con el surgimiento de cada nuevo periódico, la última vez el 17 de mayo de 2005, en la inauguración de la plaza en Lagos de Moreno, Jalisco.

“Aspiramos a captar la pluralidad de nuestro tiempo: no a ser órgano de facción, no pretendemos generar inconscientemente oposiciones ni menos participar en una carrera para alcanzar el favor de los poderosos. Nuestro sentido institucional se define en el contexto de los más elevados intereses de la sociedad y de las leyes que la rigen”.³

³ Gómez Orozco Ernesto, “ Editorial” , periódico a.m. 1978, p. 2



Representantes de Grupo a.m. en la inauguración de Compañía Periodística Meridiano.

En la misma publicación, se añade que este no es un negocio como cualquier otro debido a que la edición de un periódico significa el ejercicio diario de la credibilidad, la comprobación cotidiana de que los principios se mantienen y las promesas se cumplen, así como un ejercicio también de confianza.

Uno de los primeros retos que **a.m.** enfrentó fue la competencia con otras editoriales periodísticas que ya gozaban de credibilidad en León al que difícilmente renunciarían sus lectores pero cuando el periódico comenzó a denunciar casos de corrupción de manera inmediata a su primer fecha de circulación, un mayor número de lectores volcaron su mirada en **a.m.** y años más tarde, sería esto lo que le convertiría en el periódico líder en el estado de Guanajuato.

Por ejemplo, el 1º de septiembre de 1987, a.m. denunció que policías judiciales robaban a los compradores de Plaza del Zapato. De acuerdo a las denuncias, vehículos estacionados en el lugar habían sido asaltados, y todavía peor, visitantes que habían acudido a comprar fueron secuestrados y dejados en la carretera a Silao, mientras desvalijaban sus autos y les quitaban sus compras.

Escondidos detrás de un montacargas, el fotógrafo Francisco Dueñas y el reportero José Luis Reynoso, comprobaron que los atracadores eran agentes de la Policía Judicial del Estado, a los que fotografiaron en plena labor. La publicación causó un escándalo.

Un año después, el 6 de julio de 1988, se celebraron elecciones en todo el país, fue el año en que Carlos Salinas de Gortari ganó la Presidencia y muchos pensaron que se había producido un fraude para vencer a Cuauhtémoc Cárdenas, en León, no hubo duda de que intentaron fraude, pero la gente no se dejó.

Por toda la ciudad, electores enojados descubrieron que muchas urnas estaban llenas de antemano con votos a favor del PRI. La respuesta fue contundente: la gente protestó y vació las urnas ⁴

Una muy significativa ocurrió el 17 de julio de 1991, cuando las autoridades informaron que se había caído un plafón del recién inaugurado Auditorio del Estado, en Guanajuato, Capital, pero el hecho de que prohibieran el acceso al inmueble encendió las alarmas de que algo más grave había pasado.

A la mañana siguiente **a.m.** sobrevoló el auditorio y descubrió que en realidad se había derrumbado casi por completo el techo del auditorio, “Se cayó el teatro”⁵, informó la edición de **a.m.** del viernes 19, con evidencias de las fotografías conseguidas por Sebastián Martínez, el actual editor de fotografía de periódico **Al Día**.

⁴ Vázquez Guzmán Efraín, “Inflan urnas”, periódico a.m. 1988. p. 3 y 4

⁵ Martínez Ramírez Sebastián, “Se cayó el teatro”, periódico a.m. 1991. p.2 y 3

Esos fueron los primeros cimientos para que **a.m.** se convirtiera en un factor importante para transformar a la sociedad leonesa, la preferencia que ganó con los años **a.m.** fueron el motor principal para que el 29 de julio de 1996, circulara por primera vez periódico **Al Día**, dirigido a un nivel socioeconómico B y C, la mayoría de los lectores lo identificaron como un producto de la familia **a.m.** por lo que suponían tener en sus manos un diario apegado a las más estrictas normas de veracidad y respeto, que hasta el momento distinguían a su antecesor.

Su diseño en formato tabloide y el manejo de la información a lo largo empezó por comercializarse en 1.50 pesos mientras **a.m.** se ofrecía en 3 pesos.



Equipo de reporteros de Compañía Periodística Meridiano

CAPÍTULO I

UN NUEVO FORMATO DE PRENSA POPULAR.

Los tradicionales propósitos del periodismo son informar, interpretar, guiar y divertir, pero éstos tienden hoy día a delinarse con mayor especificidad.

Latinoamérica fue pionera en la promulgación de un nuevo periodismo poco técnico y más social que terminó por darle voz a la masa más vulnerable de la sociedad pero que a fin de cuentas, se trataba de la masa más grande en la escala social.

En el caso de los diarios populares el objetivo primordial también es contribuir al autoconocimiento de los miembros de una comunidad para definir sus destinos, conciliar la expresión ciudadana para el progreso social, fiscalizar el ejercicio público para inhibir abusos, arbitrariedades e injusticias, ayudar a elevar el nivel educativo y cultural de la gente, hacer más comprensible nuestro país y acercar los sucesos del mundo a los lectores.

El formato de la prensa popular responde a un periodismo más gráfico que a diferencia de otros diarios, procura hacer la noticia más dinámica respetando un formato tabloide. Entre las tareas medulares que debiera tener el quehacer periodístico popular en un entorno democrático están:

- a) Describir la realidad o dar un recuento verdadero del diario acontecer.
- b) Evaluar el ejercicio del poder público para inhibir o eliminar sus deficiencias.
- c) Proveer un foro para el intercambio de opiniones, críticas y comentarios.
- d) Generar el debate sobre asuntos públicos y contribuir a la toma de decisiones informadas.

e) Ofrecer espacios de expresión a los sectores diversos de la sociedad, en especial a los más débiles.

f) Presentar, clarificar y analizar las metas de la sociedad y el Estado.

g) Indagar y plantear la prospectiva de los asuntos públicos a fin de prever o dar la voz de alerta en beneficio social.

h) Descifrar indicios, aportar significado y hacer comprender en torno a hechos de trascendencia política, social, económica y cultural.

Podemos concebir al periodismo popular como un cruce de caminos: entre las herramientas del oficio y lo humanístico de una profesión.

Aunque cabe mencionar que la prensa popular suelen recibir críticas negativas basadas en la calidad especialmente pero esto no es una novedad.

Tampoco lo es que los medios están en relación directa con su tiempo y con la sociedad en la que se mueven, hay que considerar que en los últimos años se produjeron, en casi todo el mundo, cambios estructurales en los Estados y las sociedades que incluyen la ampliación de las brechas entre riqueza y pobreza, y una notable disminución de los niveles de representatividad y credibilidad del sistema político, que no logra aún acompañar productivamente tal estado de la situación.

Mientras tanto el desarrollo tecnológico pone a los sistemas de comunicación en el centro. El mundo ya no es tan ancho como antes, pero la realidad es que para muchos sigue siendo ajeno. El protagonismo de la prensa popular ha crecido de modo exponencial, y resulta casi natural que a mayor presencia y exposición, mayores críticas que también se explican por una confusión que consiste en atribuir los problemas de nuestras sociedades a los medios.

Aunque el periodismo no es responsable del estado del entorno, sí lo es de la imagen que construye y difunde sobre él y no es una responsabilidad

menor porque es un formador de opinión, y su efectividad como tal es alta, tanto en alcance público y masivo, como en fuerza para imponer sentidos y representaciones.

Lo cierto es que si el periodismo popular es el responsable de hacer públicos acontecimientos que el individuo común no puede conocer por experiencia directa, su capacidad de imponer o proponer agendas y con ella una visión de la realidad, esta capacidad implica una alta cuota de poder, que es tanto simbólico como material.

Quienes trabajan bajo el formato de prensa popular lo refieren como un periodismo social afirmando ser los guardianes de la democracia ya que se consideran el puente entre lo que no se conoce y el público que no tiene una preparación consistente que le permita encontrar una respuesta a sus inquietudes. Aunque estas opiniones puedan resultar sencillas y propias de cualquier profesional de la prensa en el mundo, lo cierto es que dan cuenta de una tarea compleja, que se mueve con y entre el poder.

La prensa popular latinoamericana en particular tiene una larga y penosa historia de dificultades, riesgos en el trabajo que incluye, casi como una situación “normal”, tiempos acotados, conflictos con las fuentes de información, problemas para verificar datos, amenazas, presiones, censura, desapariciones forzadas y hasta muertes violentas.

Este es un contexto inevitable cuando se habla del quehacer periodístico y de su responsabilidad social. Quizás y aunque los ataques a la prensa son también noticia, no están adecuadamente instalados como agenda relevante en la sociedad en general. Para quienes descargan su furia sobre los reporteros, resulta inútil el ejercicio de imaginar un mundo sin las noticias que se difunden.

En este marco el periodismo popular ha estado, históricamente, mucho más cuestionado por el denominado periodismo serio. Para los lectores populares, los periodistas constituyen quienes les posibilitan su propia

visibilidad, y aún con carencias o con agendas parciales, les permiten recibir información y también ser sujetos de ella. Sin embargo la prensa popular recibe críticas que son repetidas y conocidas: se la acusa de ser un producto de escasa elaboración periodística, centrado en la espectacularización de los acontecimientos y en el “amarillismo”.

El sustento de tales observaciones es tanto cultural como ideológico: se deriva de las formas estructurales de dominación que históricamente hicieron de la llamada prensa seria el único modelo aceptado y aceptable. Dirigidos a las clases medias y altas de las sociedades, los alfabetizados y relacionados con el poder, hasta fines del siglo XIX estos periódicos fueron partidistas y opinionistas, como tal, explícitamente subjetivos.

Como voceros de la cultura ilustrada, son reconocidos como la voz autorizada no sólo por sus lectores sino por las instituciones y los gobiernos, los diferentes actores que instalan y producen las políticas públicas, para quienes son referentes y fuente informativa.

Sin abrir juicios de valor, describo un estado de la situación que hace a la complejidad de la producción y el estudio de los periódicos populares. La clasificación propone un marco de reconocimiento de periódicos populares que obliga a internarse en el antiguo aunque vigente debate entre la cultura alta o ilustrada y la cultura denominada baja, vulgar o popular, donde los calificativos son índice del descrédito de unos de los términos.

La tensión entre dos términos que se han construido como irreconciliables, la cultura ilustrada, que tiene a la razón, la conciencia, como valor referencial y superior contrario a la cultura popular, que reivindica el cuerpo dicha tensión cuestiona del orden del papel del periodismo en el espacio público.

Mientras el mercado de la cultura ilustrada responde a un perfil de lectoría de periódicos en los niveles socioeconómicos A y B, que entre otras cosas se distingue por su capacidad crítica heredada de estudios académicos en educación media superior y también concentrada en un lenguaje formal que no

admite adverbios, adjetivos o interpretaciones; el mercado del diarismo popular está determinado por lectores ubicados en los niveles socioeconómicos C, D+ y D/E, que corresponden al sector que aporta la fuerza de trabajo para la construcción de la totalidad de los ciclos económicamente activos y que a diferencia de la clase ilustrada, se simboliza con un carácter lingüístico informal que admite suposiciones y adverbios que constituyen el lenguaje práctico en su medio, aún cuando dichas frases o palabras, carezcan de sentido.

La prensa popular ¿propone o manipula?, ¿informa o espectaculariza?, ¿publica noticias o dirige la opinión de la sociedad? Estas preguntas, que alcanzan un tono más alto cuando se trata del periodismo popular, instalan un debate imposible de resolver de modo productivo porque confunden roles en la sociedad y mezclan niveles y categorías diferentes y las exponen como opuestos irreconciliables.

La acusación a la prensa popular incluye como variable la supuesta incapacidad de sus lectores para entender, armar un juicio propio, salir de un estado que es calificado de ignorancia y superstición. La función de los medios es construir propuestas informativas que respondan a las necesidades de la población. Y como toda noticia tiene la imposición de la línea editorial del periódico, el consumo se mantiene de la confianza que el lector deposita en el periódico.

En tanto, la manipulación es una acción propia de toda forma de comunicación presente en la interacción con otros, sea o no a través de los soportes mediáticos (los individuos intentan agradar, convencer, asegurar, conseguir algo en el acto comunicacional, imponer el sentido del mundo en el que creen). Es natural a la naturaleza social y eso es manipulación.

Todos manipulamos o somos manipulados de alguna forma y en diferentes niveles cuando nos comunicamos. De modo que el tema de la manipulación que, en las críticas a la prensa popular alcanza un tono peculiar porque se considera a sus lectores “incapaces” para formular el juicio propio, no tiene un argumento sólido.

Sin embargo, en vez de preocuparse por los efectos de lo que se llama “la manipulación” que reduciría al lector popular a la función de transmisor de mensajes, hay que prestar atención a cómo se construye la información que lee el pueblo, a lo que se dice y cómo se dice, modalidades discursivas y periodísticas justamente por el impacto del alcance masivo de la prensa y por el valor que cobra en los lectores.

A pesar de que muchos periodistas se consideran “maestros” de la sociedad, lugar que los ubica en un plano superior con respecto a sus lectores, la función de los medios es informar con responsabilidad social que incluye, sí, el plano de la educación no formal y la responsabilidad social implica una gestión de alto cuidado y de relación estrecha con la realidad de los lectores y una visión de aquellos desde su propia cultura.

Podría expresarse como el servir al público de los sectores populares. Sin embargo, a lo impreciso de este tipo de afirmaciones, hay que distinguir que la responsabilidad social del periodismo popular se puede resumir en proveer la información socialmente necesaria.

En el caso concreto de **Al Día**, los periodistas que tienen a su cargo la producción de noticias locales cuentan con estudios a nivel licenciatura en la disciplina de las Ciencias de la Comunicación pero además, su experiencia en el diarismo les ha dotado de una educación no formal que se antepone en el trabajo de campo que comienza desde la indagación de un dato hasta la crónica de una historia que merece ser contada.

Para ello hay que trabajar sobre ejes como las necesidades informativas reales del lector, su lugar en la sociedad, el derecho a la información de los sectores populares. El derecho a la propia visibilidad, comprendiendo las necesidades informativas reales del lector de los sectores populares.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ABORDADA

Como ya se dijo anteriormente, **Al Día** es periódico matutino que nació para informar a un sector de la población que cotidianamente no está acostumbrado a leer los periódicos pero que actualmente se está interesando más por enterarse de lo que sucede a su alrededor. En realidad, algunos lectores ni siquiera se dan tiempo de leer todas las noticias sino que seleccionan la información de su interés, habrá quien se sienta atraído por la nota policíaca pero también hay quien prefiere las cuestiones deportivas, sólo por citar algunas.

En particular, la elección de la información queda a juicio del lector una vez que tiene el periódico en sus manos retomando lo que le preocupa de la gama de posibles acontecimientos que responden a su interés personal. Que el resto de la información sea tomada en cuenta por el lector mucho depende de la forma en que se le presente.

Hasta mediados de 2007, la producción de noticias en **Al Día** respondía más a un formato policíaco, que apostaba por la nota roja como su llave maestra para generar la demanda de sus lectores, sin embargo, no siempre existen las eventualidades por lo que cuando no se registraba algún suceso de impacto los editores se veían en severos aprietos pues sabían que no llevar una nota roja en la página principal significaba una baja en las ganancias; para entonces circulaban 4 mil periódicos diariamente.

Tampoco existía una reconstrucción simbólica de los hechos en las próximas horas, es decir que sí por alguna cuestión el fotógrafo asignado a la fuente policíaca no llegaba a tiempo, no había en la redacción persona alguna que pudiera diseñar gráficos que describieran al lector los hechos.

Al mismo tiempo no se perfilaba una disciplina en la organización de la información, puesto que tal como su nombre lo señala, lo que se reportaba ante los lectores eran los sucesos del Día y punto, imposible pensar en investigaciones especiales comandadas por los reporteros; para entonces, este tipo de periodismo sólo se hacía en la redacción de **a.m.**

Por otro lado, existía una concepción de amarillismo en el medio debido a sus contenidos en la página principal, por lo que mucha gente prefería no adquirirlo, quedaban fuera los conocimientos a partir de una serie de práctica de valores por parte de quienes escribían la noticia; tampoco había reconstrucción de los hechos ni interés por producir mensajes informativos propios de los barrios de tradición en la ciudad.

No podían ser percibidos los alcances, ni de la visión del reportero ni de la línea editorial por la que se regía el periodismo de **Al Día**; el rango de autonomía y la manera en que los reporteros estaban acostumbrados a darle forma a lo que escribían y decían de la localidad.

La empresa periodista es ante todo eso, una empresa y su organización se lleva a cabo con fines de lucro que los dueños persiguen en tanto que forman parte del sector privado de la producción y constituyen en sí mismas una organización de la cual esperan una remuneración considerable, y **Al Día** no fue la excepción.

“Al Día nunca tuvo una competencia como tal, en un tiempo se pensó que sería el Noticias, pero siempre fue un periódico vespertino luego llegó Mi Diario y se pensó que sería una buena competencia pero no duró mucho en la ciudad...”¹

Mientras que a nivel empresarial, Enrique Gómez Orozco, Director General, pedía que se ofreciera al lector un producto que acercara al mayor número de lectores posibles, lo que significara que quería un repunte en las ventas para

¹ Entrevista con el gerente de circulación de Al Día, López Villanueva Sergio.

cerciorarse de que el periódico era lo suficientemente rentable como para continuar.

Cualquier tropiezo en la circulación del periódico repercutía en las utilidades, el Director General había sido claro y tenía sus propios plazos para evaluar la entrega de un nuevo producto noticioso, una mejora en las cuotas de espacios que comenzaran a negociarse entre los lectores para efectos de publicidad y la necesidad de contar con una presencia que le distinguieran del resto de los periódicos, una presencia convenientemente localizable en todos los rincones de la ciudad.

Es así que las exigencias económicas impactaron directamente sobre el diario popular; había que rediseñar un mecanismo en la información para gestionar una red de relaciones, prácticas y procesos sociales que le permitieran conquistar a aquellos lectores que no mostraban mayor interés en la lectura del diario, era indispensable abrir ciclos noticiosos a los que el público se mantuviera cautivo por lo menos en lo que se despertaba un hábito de consumo diario.

Además de sujetarse a las condiciones señaladas anteriormente, los valores noticiosos no eran percibidos de la misma manera por los reporteros que conformaban la redacción; poco se sabía de valores convencionales porque cada reportero estaba más preocupado por resaltar sus valor profesional mientras que los criterios de la organización pasaban a segundo término, esta práctica sólo entorpecía el trabajo de los editores a la hora de gestionar un estilo propio de la publicación.

Mucho menos se contaba con una estructura que clasificara la información no sólo por su impacto social, había otros puntos que solían quedar fuera del filtro a la hora de ser presentada ante la Dirección Editorial, por tratarse de un periódico popular, la política respondía a que entre mayor fuera el alcance o el nivel de los hechos policíacos, mayor era la probabilidad de considerarse noticia.

Respecto a la relación entre reporteros y fuentes, se podría decir que **Al Día** disponía hasta entonces de un directorio reducido a la fuente policíaca y unas cuantas instituciones locales, no existía la urgencia de acrecentarlo porque la naturaleza de este periodismo no exigía rebasar fronteras, mucho menos se contenía la publicación de algún experto en la materia abordada.

El diario contacto con la gente productora de información noticiosa o con algunas instituciones no estaba determinado al interior de la redacción, aún cuando la cobertura de la fuente fuera la principal manera en la que el reportero pudiera llevar a cabo la rutina diaria de encontrar acontecimientos noticiables.

No existía una tendencia para conocer al lector de cerca, mucho menos para que se identificara como parte de una cultura de denuncia y respuesta; la mayoría de los lectores se resistían a expresar sus comentarios o preocupaciones porque la respuesta era tardía, **Al Día** no era percibido como un producto de utilidad social en cuestión de denuncias ciudadanas.

El desinterés por los fenómenos regionales frente a la producción de noticias locales también contribuía a reducir el alcance del diario, ni siquiera se dimensionaba la venta de periódicos fuera de la ciudad porque desde su nacimiento fue destinado a publicar información local.

La calidad del trabajo periodístico que ofrecía **Al Día** era contenido en sus páginas principales con sucesos policíacos que se ofrecían de manera rutinaria, si bien el diario estaba organizado bajo una estructura de jerarquía de la información, respetando la portada y el forro para acontecimientos necesariamente dolosos o sensacionalistas, lo cierto es que no había variabilidad en su contenido, a los lectores no sólo les preocupa la nota de impacto sino también necesitaban encontrar un vehículo que fuera capaz de orientar sus preocupaciones y reconocer sus logros.

El resultado había sido una entrega informativa estructurada casi siempre en pirámide invertida que exponía el diario acontecer a través de la ráfaga de

imágenes dramáticas y respaldadas por la narrativa de algunos reporteros, vale la pena aclarar sin embargo, que aún con todo lo anterior, el periódico **Al Día** era considerado entre los de mayor circulación en su categoría con un tiraje promedio de 4 mil ejemplares diarios según datos del Instituto Verificador de Medios²

La autorización y la selección del material noticioso publicado por **Al Día**, era un recurso relacionado con las decisiones que se impusieran desde la redacción de **a.m.** porque no se consideraba un producto independiente, al final del día, las rutinas de recopilación de la información se llevaban a cabo entre jefes y directivos de **a.m.**

² Distintivo “Diario de mayor circulación local”, 2008 por el Instituto Verificador de Medios.

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DE LAS ACCIONES REALIZADAS

Para producir un cambio en la forma de producir noticias en **Al Día**, era necesario indagar sobre las prácticas que los lectores llevan a cabo con la finalidad de adecuarse a sus estilos de vida. La prensa cotidianamente ejerce una labor de narrar el acontecer pero para que un lector se interesara por dicha narración, deberían de contenerse elementos suficientes con los que pudiera identificarse, tal como si él mismo fuera el protagonista de la nota.

Al asumir yo la Dirección Editorial de **Al Día**, a mediados de 2007, el interés se centraba en hacer un periodismo popular que ofreciera variabilidad a los lectores, transformar al diario de manera que la nota policiaca no fuera la única opción más esperada, sólo de esta forma más personas se interesarían en convertir al periódico en una fuente informativa de cabecera.

La estrategia de la delimitación geográfica en que se dividió cada sector de la ciudad, fue pertinente puesto que se pudo planear y llevar a cabo la labor de cobertura por zona geográfica; tanto los reporteros como el director editorial se veían obligados por primera vez, a reconocer los elementos simbólicos que distinguían a cada colonia de la ciudad para más tarde explotarlo de la mejor manera.

León tiene características muy particulares. Es un municipio numeroso en donde las condiciones de vida, trabajo y bienestar social se centralizan en la rama del cuero calzado. De acuerdo con información del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI), León se encuentra dentro del grupo de ciudades con mayor índice de bienestar, la población alfabetizada se encuentra por encima del 85 por ciento, mientras que la escolaridad promedio es de secundaria.³

³ Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática, “índice de población alfabetizada”, 2009.

Bajo este contexto, una primera percepción de León es que se trata de un sitio donde se observa una gran dinámica económica aunque poco homogénea y una vez que se tuvo esta percepción, se definió la manera en que se construye el acontecer en esta ciudad.

En tanto que la producción de noticias tiene que ver con relatos de lo que sucede, que se convierten en puntos de referencia, cada reportero fue encomendado para conocer específicamente qué estaba sucediendo en cada colonia, en cada barrio porque finalmente era ese precisamente nuestro mercado, cada reportero tenía que reflejar la dinámica de lo que allí estaba pasando y que visiblemente ha alterado las formas de convivir de la población que allí se concentra.

La razón de este monitoreo radicaba en indagar a lo que propiamente se estaba enfrentando el periódico, allí mismo cada reportero cuestionaba a las personas sobre cualquier cosa que les inquietara, sus intereses, sus formas de vida y los temas de dominio público que les preocupaban, la mayoría coincidió en que necesitaban de un espacio en donde alternar sus voces para denunciar sus inconformidades.

Lo anterior fue el primer eje que tomó **Al Día** en su nueva divulgación de noticias, había que impulsar un periodismo donde esta parte de la población se reconociera en los espacios dominados por los intelectuales, espacios para que contaran sus historias y le dieran voz a sus opiniones.

También se delimitaron otros tres puntos que tenían más que ver con el formato del diario, ya que la gente lo señaló como un periódico económico y completo pero poco llamativo; la medida fue implementar un diseño más limpio en el que la noticia principal resaltara del resto de la información no menos importante pero que podía destacarse al interior del periódico y no en la plana principal; para entonces ya había crecido a 40 páginas de información.

CAPÍTULO IV

CAMBIOS EN LA REDACCIÓN

Lo noticiable no se encuentra en los acontecimientos propiamente, sino en el sentido en que los reporteros otorgan a los acontecimientos a partir de una serie de consensos; aquellos que tienen que ver directamente con la institucionalización de las prácticas periodísticas y la interiorización de criterios impuestos por la organización. Esto incluye la adquisición de ciertas habilidades para seleccionar la información noticiable de acuerdo con los valores noticiosos.

Se trata de acontecimientos que pueden ser noticia, por ello lo primero que me propuse fue concientizar a mi equipo de trabajo para saber elegir lo que es noticia de lo que no es en el marco de todos los acontecimientos que se presentan en la vida cotidiana. La indicación fue desarrollar estrategias que les permitieran acceder específicamente a acontecimientos noticiables y discriminar aquellos que no lo son.

-Notoriedad de la fuente: En una capacitación semanal entre los reporteros y la dirección editorial, coincidimos en que lo primero que un periodista debe definir cuando realiza una cobertura es el grado noticioso de los acontecimientos basado en tres elementos principales: la fuente informativa, el tema al que una fuente se refiere y el contexto espacio-temporal en el que se produce la noticia, seguros de que la razón por la que un tema alcanza notoriedad está fundada en la propia concepción de la noticia con la que trabaja un reportero para producirla.

-Exclusividad de la Información: Como director editorial de **Al Día** para mí era especialmente importante promover entre los reporteros el criterio de que el uso de la información exclusiva cobra un sentido especial no sólo para el medio que representa sino para el propio reportero, por ello en un ejercicio colectivo

entre quienes integran el área de redacción, cada reportero desarrolló sus propias estrategias para garantizar un producto exclusivo de nuestro periódico.

-Proximidad: Diariamente cuando los reporteros se reúnen para recibir la agenda informativa durante las juntas matutinas, se discute la estrategia para que los reporteros busquen la noticia desde el acontecer más cercano del que dispone, es decir, no basta el dato duro proporcionado por las dependencias sino que el reportero sale con la encomienda de aproximarse al caso, a la historia, al personaje que materializa la estadística o el dato proporcionado por en el registro previamente indagado.

-Elemento Narrativo: Personalidades de la talla de Wendy Col, reconocida investigadora narrativa, y otros compañeros de la redacción de **Grupo am**, que han participado en encuentros nacionales e internacionales con figuras como Juan Pablo Meneses y Miguel Ángel Abstener, implementaron un curso-capacitación sobre la importancia de conjugar una dosis narrativa en el proceso de informar, esto a manera de ofrecer historias lo suficientemente irresistibles para el lector.

Las exigencias organizacionales, en la medida en que revelan las acciones para la construcción de las noticias, son fundamentales en este tipo de periodismo porque tiene que ver con una serie de actores que son considerados noticiosos y, finalmente, sugiere olvidarse de la rutina que los medios noticiosos normalmente construyen en agendas temáticas de acontecimientos noticiables.

Para definir qué es una noticia les propuse los siguientes factores que de acuerdo a mi experiencia personal, sirven para extraer la nota del resto de la información que ofrecen las fuentes.

1. Dimensión: entre mayor sea el alcance o escala del hecho o evento, mayor es la probabilidad de que se considere noticia.

2. Claridad: es necesario que sean eventos comprensibles que no den paso al surgimiento de dudas o ambigüedad.
3. Temporalidad: si los eventos ocurren dentro del ciclo de producción de noticias establecido por la empresa, es probable que se acepten.
4. Proximidad cultural: debe tratarse de hechos o eventos que puedan ser identificados y aceptados fácilmente por la audiencia.

La conformación de un cuerpo de reporteros que se distribuye en una serie de fuentes informativas de las cuales saben extraer la información, representaba para mí el punto de partida para poder ofrecer un producto veraz y atractivo para el mercado.

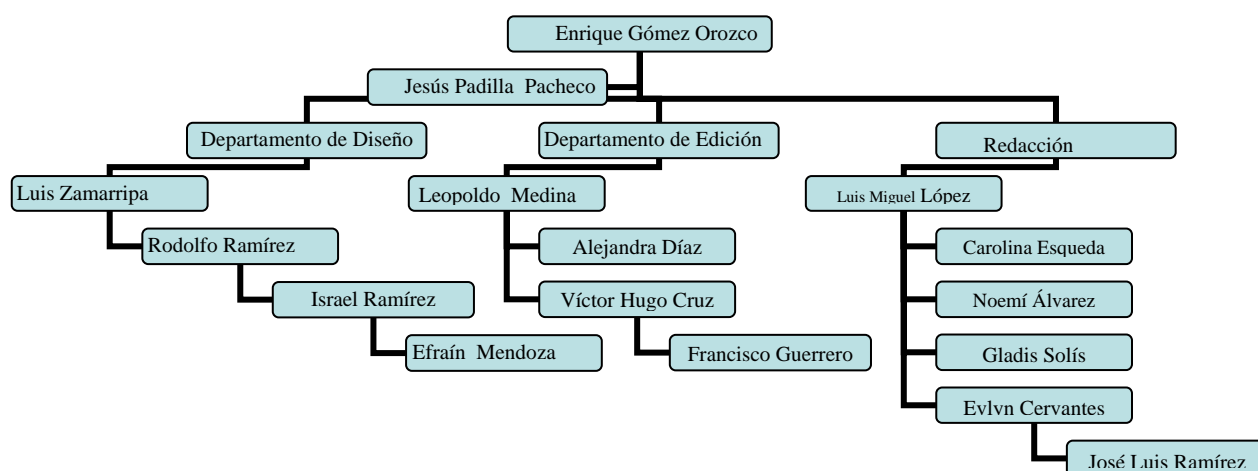
Al mismo tiempo se instruyó a los reporteros que el escenario para la producción de información sería prioritariamente la calle y no los eventos convocados por los departamentos de prensa de las instituciones privadas o gubernamentales.

Para el trabajo editorial, el periódico debería mantener una jerarquía organizacional de la siguiente manera:

1. Director General: Proveer de recursos a la redacción para su adecuado Funcionamiento.
2. Director Editorial: Dirigir el rumbo de la noticia.
3. Jefe de Información: Organiza las agendas diarias del reportero.
4. Reportero (s): Seleccionan los acontecimientos de trascendencia social para hacerlos noticia.
5. Editores: Reestructuran y valoran la información para asignar un espacio en el diario.

6. Diseñadores: Realzan la imagen del periódico y proponen formatos innovadores para atraer al lector.
7. Coordinador Gráfico: Filtra la imagen del diario en equipo con los diseñadores.

*Organigrama de la Redacción Al Día



Tomando en cuenta las referencias de los lectores, además de las secciones establecidas de información local, nacional, internacional, deportiva y de espectáculos, se optó por agregar otras como:

*Lucha Libre: Personajes locales que figuran en el cuadrilátero pero que llevan una vida completamente normal, exhiben sus mejores dotes que les han dado reconocimiento en su colonia.

*Ligas de Fútbol Amateur: Tablas y posiciones de los equipos locales, coberturas completas del ambiente que se hace en los campos llanos, entrevistas con los jugadores que se disputan un lugar en la tabla.

*Béisbol: Rol de juegos de las ligas de béisbol de la ciudad acompañado de una historia de algún beisbolista que haya figurado durante cierto torneo.

*Rey del Barrio: Personaje más conocido de cierta zona geográfica: todos los vecinos lo conocen por su personalidad o por algún atributo curioso o extraordinario.

*Así veo mi colonia: En una plana se exhibe un problema social de cierta parte de la ciudad: la publicación se acompaña de mínimo seis vecinos que denuncien la problemática y los problemas que les genera.

*Página del Lector: Catorce personas opinan sobre un mismo tema, sus comentarios son publicados acompañados de su fotografía.

*Coberturas especiales: Cada semana los reporteros entregan un reportaje documentado a lo largo de la semana.

También la sala de redacción se apegó a una nueva dinámica que incluía por lo menos dos reuniones al día, la primera a las 8.30 de la mañana en la que los reporteros se reunían con el Director Editorial para que allí mismo, el jefe de información les entregara la cobertura a cada reportero; también se haría una lectura de los otros diarios y se discutirían los temas de interés social.

Luego de haber concluido su jornada, los reporteros nuevamente se reunirían con el Director Editorial para proceder al vaciado de la información que se recopiló durante el día, en ese momento se define el proceso de tratamiento de la noticia y se procede a escribir.

Una vez que se escribe la noticia, los editores comienzan a trabajar entre cinco y seis de la tarde, comienzan por corregir las notas tanto sintáctica como semánticamente. Esta corrección les sirve para dar un vistazo a las notas y poder escribir las “cabezas” o titulares.

De manera simultánea, el Director Editorial revisa la información y decide cuál será la que ocupará las primeras planas de todas las secciones tanto en notas como en fotografías.

Alrededor de las siete de la tarde llegan los diseñadores encomendados a formar las planas de información, conforme cada uno va terminando deben estar listas cada una de las secciones, la sección local es la que entra hasta al final por los ajustes de último minuto que se tengan que hacer, normalmente su edición se cierra entre once y doce de la noche, cuando inicialmente la noticia local se esperaba hasta las nueve de la noche.

El tiro de la sección local con la sección policíaca debe estarse iniciando a las tres de la mañana. Una hora después, los ejemplares de **Al Día** deben repartirse en los centros de distribución.

CAPÍTULO V

MÉTODOS EMPLEADOS.

En estos días donde los medios de comunicación electrónicos captan la mayoría de la población, por ser gratuitos, se complica el panorama para los periódicos locales, regionales y nacionales.

Grandes ciudades de Estados Unidos y países europeos se están quedando sin periódicos por falta de lectores. Anteriormente los periódicos llevaban noticias y fotografías que habían ocurrido varios días antes de su publicación, aún así se vendían por millones. Sólo la radio era su competencia.

Los tiempos cambiaron y ahora las noticias llegan a los teléfonos celulares, por televisión abierta, por Internet y en directo. Durante décadas los periódicos no se preocuparon por saber que era lo que querían sus lectores y ahora pagan el precio

No obstante, aún se pueden rescatar lectores, hay que salir a buscarlos a la calle, preguntarles sobre lo que les gustaría ver en un periódico .Eso ocurrió en **Al Día**, un diario de la ciudad de León, Guanajuato. La circulación era de 10 mil ejemplares promedio diaria a finales del 2006 de acuerdo con el Instituto Verificador de Medios.⁴

A mediados de 2007, cuando asumí la Dirección Editorial de **Al Día**, me preocupé y ocupé en saber realmente cuáles eran los intereses del lector, había que conocer al público al que le presentaría todos los días una variedad de información, sólo así podría ganar nuevos lectores y hacer que los que ya lo compraban se interesaran más en su contenido

⁴ Reporte por el Instituto Verificador de Medios en 2006.

Para entonces, cuando se anunciaba esta nueva estrategia al interior del periódico, ya había estudios de lectoría que estereotipaban a los lectores del mercado denominado popular y que arrojaban resultados muy concretos.

Los estudios de lectoría se nutrieron de 600 entrevistas mismas que se apoyaron en un cuestionario de 20 preguntas que se realizaron los días 6,7 y 8 de julio de 2006 entre lectores de nivel socioeconómico C, D+ y D/E además de tres grupos de enfoque con 40 voceadores del periódico **Al Día**.

El resultado de dicho estudio de opinión reveló que por escolaridad, el 47 por ciento de los lectores de Al Día, tienen estudios de nivel secundaria mientras que el 32 por ciento de los lectores se ubica entre los que estudiaron una especialidad técnica a nivel bachillerato.

Los habitantes de los sectores C, D+ y D/E que no leen Al Día, dijeron preferir, en un 47%, al periódico a.m., después El Heraldó en un 38%, luego Noticias Vespertinas en un 8%, Esto del Bajío en un 5% y al final Correo con apenas una preferencia de un 2%.

Edad	Escolaridad	Ocupación	Lectoría
18-25	Car. Técnica	Estudiante	11 por ciento
26-35	Car. Técnica o Licenciatura	Estudiante y /o Empleado	3 por ciento
36-45	Secundaria	Hogar	16 por ciento
46-55	Secundaria	Comerciante	21 por ciento
56 o más	Prim. y/o Sec.	Pensionado	49 por ciento

Aún así, decidí tratar de forma particular al lector y con mi equipo de trabajo comencé a realizar sondeos en mercados, en los principales cruceros, en las colonias, en los comercios de mayor demanda, en taquerías, por citar algunos, la intención fue descubrir qué esperaba encontrar el lector en el contenido del periódico y qué podíamos hacer para que nos compraran.

Además de involucrar al lector en las secciones que ofrecía el periódico, mi estrategia principal fue implementar la plantilla laboral porque confiaba en que a mayor número de reporteros, la cobertura sería mucho más amplia.

Varias personas preferían una sección de deportes especializada no sólo en fútbol sino en varios deportes; demandaron una sección de espectáculos con información exclusiva, otros refirieron temas de revistas especializadas en automóviles. También querían que se les tomara en cuenta en problemas en su comunidad y colonia y que fuera el vínculo con las autoridades. Otros ciudadanos querían que se trataran abiertamente temas de salud y sexualidad y que no se hablara de política.

Jóvenes pedían que se incluyera una sección donde se escribiera sobre temas de tecnología y también de videojuegos; en fin, el universo de secciones que se estaban por crear apenas empezaba y la redacción tuvo que ponerse a trabajar en lo que las personas quería ver. Nuevas secciones se crearon.

Ahora teníamos que realizar un trabajo de mercadeo para avisarles que lo que querían ver estaba en **Al Día** y se realizaron campañas de radio. Además las portadas fueron más atractivas y se incluyeron grandes avisos promocionales sobre los nuevos productos.

Estrategias de trabajo diario en la Redacción.	Objetivos por cumplir.
Junta de Planeación (Matutina)	Editor entrega agenda a reporteros y retroalimenta la cobertura del día anterior.
Trabajo de Campo	Se mantiene un monitoreo durante el día, cada hora el editor se comunica con sus reporteros para avances informativos y documenta el ángulo de la información.
Junta con reporteros	A las tres de la tarde se hace un corte de la información que el reportero documentó durante el día.
Junta con editores	A las cuatro de la tarde los editores de cada sección se reúnen con el jefe editorial para planear el orden en que se ofrecerá la información al lector.

Los resultados en dos años fueron convincentes porque la circulación del diario popular **Al Día** alcanzó un crecimiento superior al 80 por ciento total de sus ganancias.

Esquema de la redacción Al Día 2007.	Esquema de la redacción Al Día 2009.
3 Reporteros	7 Reporteros
Páginas sin orden de sección	Incremento de secciones publicadas en días fijos.
Al Día conservaba una línea editorial formal.	Al Día se convirtió en un periódico con apertura a grupos sociales.
No había lectoría diaria de venta	Todos los días se evalúan resultados de notas y circulación.

Las personas que anteriormente no leían el periódico comenzaron a comprarlo y lo hicieron parte de su rutina cotidiana. Todos los días iban a comprar el periódico para enterarse de lo que querían y además se entretenerse.

CAPÍTULO VI

PRESENTACIÓN DE LA NOTICIA. CABEZAS Y TITULARES.

Además de decidir cuáles reportes de los presentados durante el día se convertirán en noticias, es decir qué información será publicada, en el proceso de tratamiento de la información e se incluye el de dar presentación a esas noticias en los titulares.

Desde que asumí la dirección editorial de **Al Día** aposté por las cabezas, que lejos de ser espectaculares y sensacionalistas, tuvieran más que ver con la esencia de la nota. Para esto es importante valorar la información entregada por los reporteros y así poder resaltar aspectos que a juicio de todo el equipo editorial, son importantes.

Tomando en cuenta el mercado al que se dirige Al Día resulta doblemente importante la presentación de la información desde los titulares, pues está claro que sí la cabeza no resulta lo suficiente atractiva para el lector, definitivamente no se enterará de la noticia.

Por lo anterior, podemos decir que encontrar la esencia de la nota es resaltar más lo noticiable de un reporte informativo. Particularmente en la sección local, todos los días se tiene que encontrar la esencia de las notas a partir de la lectura de los reportes entregados. Y la esencia radica en el impacto que la información tendrá sobre los lectores.

Entre las funciones del jefe editorial se puede destacar la de proponer direcciones de lectura. Alrededor de las 5:30 de la tarde, el resto de los editores se reúnen conmigo para así poder trazar una dirección de lectura. Finalmente las cabezas tienen la función de dirigir la lectura de la noticia más que descubrir el impacto social y como esa dirección de lectura tiene que ser realizada desde la perspectiva de la empresa noticia, que en este caso responde más a un

periódico popular, la mayoría de las veces nuestras cabezas en portada tienen que ver más con un hecho que impacte en el criterio popular.

Sin embargo, definir qué es lo importante o “trascendente” de las informaciones que durante el día captaron los reporteros no es fácil, en tanto que las cabezas representan una propuesta de sentido. La semantización de las noticias es distinta de acuerdo al lugar que el sujeto mantiene en el proceso de producción noticiosa. Es por eso que, en ocasiones, las propuestas de lectura que el jefe de información ofrece a través de los titulares no coinciden con las expectativas de presentación de la noticia que tienen los reporteros que las elaboran.

La construcción mercado lógica de las cabezas, al igual que las noticias, debe sujetarse a las condicionantes de la línea editorial. Cotidianamente entre el jefe de la sección local y la dirección del periódico, se asignan las cabezas de la noticia.

Las propuestas de lectura establecidas por el jefe de sección en la búsqueda por captar la atención del público lector, en ocasiones causan fricción entre los reporteros y sus fuentes, esto obliga a los periodistas a tener que limar asperezas para evitar perderlas.

Con la intención de evitar en la medida de lo posible situaciones como la anteriormente descrita, opté porque los reporteros de Al Día mantuvieran contacto directo tanto con el jefe de información como con los editores de manera que sean ellos mismos quienes “vendan” su información y así se pueda destacar del resto de la información con un sentido más apegado a lo que el reportero encontró en el trabajo en campo.

Las cabezas de la noticia son nuevas interpretaciones que el jefe de sección hace de las noticias ofrecidas por los reporteros. El único insumo que tiene para hacer las cabezas son las propias informaciones que los reporteros elaboran. Un hábito importante al interior de la redacción corresponde al

monitoreo de noticieros radiofónicos o televisivos para identificar las noticias del día.

En pocas palabras, se puede decir que las cabezas con las cuales las noticias son presentadas en la edición de cada día, son la propuesta de lectura y sentido de la empresa periodística respecto a la propia información publicada en el diario. Tales propuestas son tan diversas como las noticias redactadas durante el día por los reporteros.

CAPÍTULO VII

CIRCULACIÓN

Garantizar a los lectores una rápida y segura entrega de los medios impresos ha sido un propósito permanente de las empresas, pero este objetivo aún está lejos de alcanzarse. El negocio periodístico supone numerosas etapas, una de las cuales, la editorial, es determinante. Pero nada se gana con lograr un periódico de excelente calidad si su distribución es deficiente.

Toda publicación periódica, al momento de ser distribuida en la localidad, región o a nivel nacional, debe estructurar un programa de circulación, para que pueda hacerse llegar al lector, en tiempo y lugar, el producto que está esperando todas las mañanas (o tardes, cuando esa la modalidad del diario).

Por lo general, existe una oficina de distribución, que contempla las áreas de: suscripciones, venta por boceo en las esquinas, venta desde puestos en los cruceros de las avenidas, venta por revisterías o distribución de cortesías a bibliotecas públicas, de instituciones educativas, culturales o bien, a instituciones, que pueden ser de gobierno, hospitalarias, hoteleras, restauranteras o centros turísticos en general, donde es posible, cautivar a los lectores potenciales que no conocían de la publicación.

En algunas ciudades, que por su infraestructura geográfica de gran tamaño, ha justificado la creación de asociaciones de distribuidores que compran directamente a la empresa periodística el total del tiro, para a su vez, venderlo, ya sea al último consumidor, que son los lectores finales, o bien, a agencias que, a su vez, revenden a voceadores directamente en las calles, o los llevan a los puestos ubicados en las calles y a las empresas que comercializan con todo tipo de publicaciones, además de cigarros, dulces y golosinas u otros artículos de consumo. Cuando se da este caso de intermediarismo, la empresa periodística sólo tiene como herramienta de

promoción de su producto, el uso de campañas publicitarias que apoyan la venta indirecta de su periódico.

Aún en estas ciudades citadas, las compañías noticiosas, cuentan con un departamento propio que reparte los periódicos que han sido comprados anticipadamente, en la modalidad de suscripciones por tiempos contratados de manera particular (mensual, trimestral, semestral, anual, etc.), o reparto de cortesías (ya mencionado). En este caso particular, las empresas segmentan la geografía de la ciudad, para que, a través de personal contratado del periódico, lleven en vehículos el diario, de domicilio en domicilio; dependiendo del tamaño de la ciudad, se justifican rutas de distribución, donde cada empleado transporta una cantidad equitativa de periódicos, de modo que todos sean entregados a una misma hora promedio y que puedan ser recibidos oportunamente por cada lector para su consulta, análisis y disfrute.

En las ciudades donde no cuentan con esas asociaciones de repartidores (que es en la mayoría de los casos), se tiene la presencia de revendedores independientes, en general voceadores, que compran directamente y de manera particular a la empresa un número determinado de ejemplares. Se tiene un convenio comercial, por el cual, el voceador recibirá del periódico, su dotación y, al día siguiente, al comprar lo correspondiente para su venta, paga lo comprado; a esto se le denomina (por día vencido). En el momento de pagar, recibe la nueva dotación, hace la entrega del dinero y del sobrante del día anterior.

Estos voceadores, hacen el intercambio, ya sea, en las oficinas del periódico (a donde van personalmente diariamente) o en los cruceros donde hacen su venta "por voceo", a donde el periódico, a través de los repartidores, se los llevan. Lo mismo sucede con respecto a los vendedores de los puestos o revisterías.

Así se van formando cadenas de distribución. Todo irá bien, mientras el intercambio de periódicos contra el dinero se esté dando de manera equitativa; existen casos de que el voceador empiece a bajar sus ventas y la devolución

crece al punto de que terminará por descapitalizarse, o bien, desaparecer y pasar a cartera vencida.

Todo depende, desde luego del lugar geográfico que haya elegido, el constante tráfico de lectores potenciales, así como de la calidad de noticias que contenga el periódico del día y su impacto en el sector determinado a donde está desarrollando su venta diaria (si no hay nota que afecte a los vecinos de ese puesto de venta, ésta bajará o, por el contrario, que haya sucedido algo trascendente en esa zona de la ciudad, podrá, incluso, acudir al periódico para solicitar mayor cantidad).

Aquí también entra en consideración, el trato preferencial que el periódico dé al voceador, en cuanto a la comisión o tolerancia que el periódico le considere en plazos mayores para reintegrar el costo de lo solicitado en tiempos históricos, pues hay personas que han convenido con un periódico en lo particular, en venderles su producto en exclusiva, discriminando las otras opciones de diarios.

Las horas del día en las que el voceador puede lograr su venta, son las mismas en las que las personas transitan por las calles (entrada de hijos a la escuela, entrada a sus fuentes de trabajo o salida de ambos). Después de esas horas tempranas, la venta disminuirá o llevará más tiempo en terminarse en cuanto al volumen adquirido por ellos.

El periódico debe considerar las variables extrañas que se puede incurrir en los pronósticos de venta planeados, como son: descompostura de la prensa, días lluviosos, eventos especiales (como compostura de calles por los gobiernos, interrupciones de tránsito por determinadas calles, etc.). Además, claro, del contenido informativo que tenga la edición de ese día.

La atención que debe darse a los tiempos de reparto, es invaluable, si es que no se quiere tener la sorpresa de que les sean devueltos los periódicos al día siguiente por no haberse podido vender; los porcentajes de devolución

encarecen el proceso de producción y bajan, definitivamente el apoyo a la venta de inserciones publicitarias, pues la poca circulación de un diario, es argumento de rechazo a la aceptación por contratar espacios publicitarios, independientemente de la pérdida del poder de informar y formar la opinión del ciudadano por parte del periódico y esto es, en otras palabras, la desaparición del periódico como medio de comunicación.

Por lo anterior y como fue referido en el punto de cambio de redacción, **Al Día** debe estar en la calle a partir de las cuatro de la mañana, para poder ser distribuido por los distintos canales y llegar a la casa de cada lector a más tardar “a tiempo para el desayuno”.

Los primeros ejemplares de **Al Día** que se distribuyeron en algunas partes de la ciudad, no sintieron con demasiada fuerza este problema. Era de reducido tiraje y sólo se entregaba a diez voceadores sin ningún contratiempo.

Sin embargo el repunte en la venta del periódico nos obligó a trabajar doblemente contra reloj porque el tiraje fue incrementando hasta los 7 mil ejemplares diarios, pero el incremento de la producción de noticias también multiplicó las exigencias en los tiempos de circulación, había que terminar la impresión por lo menos dos horas antes, es decir entre dos y tres de la mañana para que el periódico pudiera encontrarse en su punto de venta antes de las siete de la mañana.

En el segundo año de que yo continuara al frente de la dirección editorial, la empresa adquirió modernización de las prensas de impresión a fin de ofrecer un mejor producto para satisfacer las necesidades de información a los lectores, en ese tiempo el periódico se ofrecía ya en cinco pesos.

La distribución del periódico fue quedando en manos de los suplementeros, que los adquirían con un descuento, para correr con ellos por las calles y venderlos. Ya para 2008 había ciento cincuenta suplementeros o voceadores con puestos fijos en cada cruce de la ciudad. Poco a poco

hombres y mujeres, fueron promoviendo la venta de **Al Día** hasta transformarse en una red sólida de voceadores.

Sin embargo había que organizar a los voceadores y para ello era necesario unificarlos e iniciar un proceso en el que se convencieran de ofertar exclusivamente nuestro periódico y dejar de lado la competencia. Sin embargo el ambicioso proyecto tardaría por lo menos medio año más debido a que la mayoría de ellos ofertaba periódicos más por tradición que por verdadera ganancia.

Para ello había que presionar al director de la empresa para ofrecerles mayores beneficios por la venta exclusiva de **Al Día**. Así, en 2008, se logró una cobertura del 80 por ciento en todo León y en base a los rendimientos prometidos a los voceadores, se elevó el precio de la publicación a seis pesos.

El porcentaje por ejemplar vendido fue el punto que generó mayores diferencias. En el segundo semestre de ese mismo año, fue, al aceptar el compromiso, se firmó un convenio entre los voceadores y el departamento de circulación de **Al Día**, que establecía el porcentaje que se le reconocía al suplementero pero además se comprometía a que el voceador sería atendido con una distribución mayor a la cotidiana cada vez que la noticia estuviera relacionada con su punto de distribución, es decir que si los hechos de portada sucedían en tal colonia, el voceador tendría derechos suficientes para demandar un porcentaje mayor de periódicos, con lo que obviamente incrementaría su nivel de ventas.

Así, el gremio de suplementeros de **Al Día** se convirtió en 2008 en el primero en León que fijaba condiciones laborales en la actividad; establecía el porcentaje de ganancia por cada periódico, creaba un servicio de ayuda y socorro financiado por la empresa periodística, reconocía el "precio nuevo", regulaba las devoluciones y se reconocía como suplementero sólo al que tuviera un carné que acreditara tal calidad, entregado por el gremio.

CAPÍTULO VIII

Entrevista con el gerente de circulación de periódico **Al Día**.⁵

1.- ¿Cuál es su visión acerca de la evolución esperada de la industria del Periódico en el 2010, a partir de las innovaciones que se han venido dando en los últimos meses del año pasado?

El periódico debe tomar la firme decisión de profesionalizar su desarrollo. En los últimos dos años hemos alcanzado una circulación que va de los 16 a los 18 mil ejemplares todos los días.

Por eso es importante invertir fuertemente en investigación y desarrollo del mercado. Afortunadamente los lectores perciben nuestro periódico como un producto dominante y muchas veces un medio en su ciudad que puede generar cierta influencia en la opinión pública, el desafío para seguir creciendo es denunciar las necesidades que debe satisfacer el lector.

Las amenazas y desafíos principales para **Al Día** aparecerán cuando se deje de escuchar y atender las necesidades de sus lectores dejando de lado su estructuración al no estar organizado para competir.

2. ¿A su juicio cómo debería redefinirse el Periódico ante la oferta de otros periódicos locales y el tiempo limitado que hoy se está destinando a la lectura del Periódico?

La clave está en acercarse al lector, entenderlo, satisfacerlo y mantener e incrementar el posicionamiento de “buen periódico”, que ahora se preocupa de llevarle todo lo que necesita. En unos casos (para unos lectores) será información concreta y resumida, en otros casos la

⁵ Entrevista con Villafaña López Sergio, gerente de circulación de Al Día, 2009.

gente quiere mucha información comercial. Redefinirse nuevamente significa escuchar al lector.

3. Al Día grita la noticia en colonias donde acontecen los hechos, ¿Considera que ello responde a una estrategia o más bien es una necesidad de ventas y circulación en otro segmento?

Debería responder a una estrategia y si no fue así, surge como descubrimiento que debe entonces encausarse dentro de una estrategia; sino finalmente fracasará por no entender a dónde se dirige.

Creo que una gran mayoría de los periódicos ligeros, gratuitos, populares, etc., se han basado en esa estadística de concentrar contenidos para una más rápida lectura. Sin embargo los que se han perfeccionado, han entendido al lector y satisfecho su necesidad.

Lo que es cierto y a su vez marco estratégico para el desarrollo y evolución de la Industria del Periódico, es la segmentación definida por el lector, por sus diferentes necesidades de información y entretenimiento, de acuerdo a su lenguaje. No todos los lectores gustan de una forma periodística tradicional de leer e informarse.

Lenguajes más llanos, explícitos, naturales o narrativos satisfacen a lectores no tradicionales de periódicos. Formatos con más fotos e infografías (cuadros, esquemas, tablas de datos, gráficas, etc) son también apetecidos por muchos lectores tradicionales o nuevos y Al Día está diseñado precisamente en este formato.

4. ¿Qué opciones innovadoras deberían considerarse para aumentar la circulación del Periódico? ¿Es suficiente profundizar el canal tradicional?

La circulación obedecerá a elementos básicos de creación de demanda, busca satisfacer necesidades que tienen que ver con el

desarrollo de disponibilidad y empuje hacia el lector final es decir, mayor cobertura y más contacto con lugares que frecuentan los lectores.

La mayor innovación para nuestro periódico, será la más tradicional regla del mercadeo: Conocer a nuestro usuario. Nos dirá cómo reinventarnos cada día para ser un mejor producto y a la vez nos dirá los hábitos y costumbres de nuestros usuarios. Con estas dos variables conocidas, satisfacemos nuestra posición.

La venta por impulso, la creación de hábito de lectura y la dependencia del lector por el periódico para estar informado, puede en buena parte desarrollarse por una mayor y conveniente cobertura de puntos de venta en nuestras ciudades, en donde la gente compra otros productos o servicios.

5. **¿Qué importancia complementaria le atribuye al sensacionalismo, como valor agregado al Periódico? ¿Es en nuestra región una adicción necesaria para la venta?**

En la mayor parte de mercados, la circulación es tremendamente relacionada a la cantidad y variedad de información ofrecida en ese día y no por contar con un extraordinario, diferente y relevante modelo de presentar la noticia.

A través de investigación de mercado a finales de 2008, vemos que la gente aprecia el valor agregado de productos de utilidad con información comercial de referencia que pueden ser desde clasificados hasta suplementos de información gradualmente interesante.

Estos elementos ya se ven como parte integral del concepto de periódico popular como lo es **Al Día**, para una gran parte de la población. Por lo tanto, esto bien utilizado se debería ver no como la razón de compra, ni como un propulsor de temporal de circulación, sino como un programa estructurado de satisfacción complementaria del

lector, a través del periódico. Por supuesto esto será peculiar y diferente para cada mercado al que llegamos en las diferentes colonias.

6.- ¿Cómo estima la evolución de este tipo de periodismo en el Estado?

AL Día es un periódico que impuso una nueva forma de hacer noticias en la región y estoy seguro que continuará expandiéndose y penetrando muchos mercados y en muchos de ellos con éxito. Sin embargo, no creo que el Periódico deba ser un producto que venda siempre con la nota roja; desde que tomaste la Dirección Editorial se ha buscado restaurar la información pero aún falta explotar la información local que no necesariamente en nota policiaca. La gente aprecia y busca un servicio y un producto respaldado por un prestigio y si ese prestigio ya lo alcanzó **Al Día**, si se ejecuta bien, dará espacio para vender periódicos en todo el estado.

7. ¿Considera que el formato tabloide ha favorecido a Al Día?

Si. Los formatos tabloides permiten digerir mejor la información; llegamos a un mercado propiamente de obreros que seleccionan sólo la información que les interesa, ellos deciden de manera breve lo que consideran de mayor interés, ya mucha de la investigación de mercado actual, indica que la gente quiere un periódico más fácil de leer y esto muchas veces implica formato tabloide.

8.- ¿Cuál debería ser el siguiente reto para Al Día?

El reto comienza en la redacción y los reporteros tendrán que capacitarse para ello, existirá cada vez más oportunidad para ellos y la diferencia radical no estará en su capacidad de manejar herramientas de información sino, ni en capacidad de escuchar las denuncias de sus lectores. La clave será tener el olfato o intuición para reconocer como la noticia, opinión, análisis o evento puede ser explotado. Además, deberá

evaluar si dicha nota es adecuada para su mercado y en otras ocasiones.

9. ¿Cómo tendría que prepararse al Periodista para tener un conocimiento veraz de sus públicos?

No hay leyes para esto, tenemos que inventar hábitos cotidianos que nos permitan estar más al pendiente de qué le interesa, qué comenta el lector en prácticamente todos los espacios que recorreremos diariamente los que gracias a nuestra función en el periódico, hemos hecho de **Al Día** un producto líder en el mercado, creo que es vital hacerlo. Hay que echar mano de todas las herramientas disponibles para escuchar, entender y atender al lector desde consejos de lectores, investigación de mercado, hasta un sistema dinámico de monitoreo

10.- ¿Qué innovaciones tiene previsto ofertar Al Día en los próximos años?

Seguramente nos vamos a conducir en la misma línea respaldando a los voceadores en cada una de sus ventas, de ellos depende que el periódico alcance un punto de favorable por eso una de las estrategias sigue siendo la de consentirlos y favorecerlos con los porcentajes de venta, mientras más alcance tenga **Al Día**, mayores ganancias podremos redituarnos.

En el camino recorrido por la venta de los voceadores, la segmentación y satisfacción de necesidades a diferentes públicos se ha venido dando naturalmente, primero por niveles socio-económicos y en la actualidad por satisfacción específica de necesidades y amenidad de lectura.

CAPÍTULO IX

Interpretación de la entrevista con el gerente de circulación de Al Día.

Como ya se anticipó en la entrevista anterior, el impacto en el crecimiento de la circulación de **Al Día** es un trabajo compartido desde el reportero, que elige los sucesos que presentará día a día al lector, hasta la persona que grita la noticia en las calles y poco antes del medio día, hace todo por mantener a sus clientes informados.

El propio jefe de circulación reconoce que el periódico ha crecido no sólo en León sino también en México y en el mundo porque desde 2001 fue reconocido entre el listado de diarios populares en América Latina compartiendo el rango con periódicos argentinos, colombianos, peruanos y guatemaltecos sustentados en el mismo formato tabloide y bajo las reservas de un periodismo crítico dirigido a la masa más grande la sociedad.

Si bien es cierto que el crecimiento en la circulación de Al Día fue un reto desde que encabecé la dirección editorial, Sergio López Villafaña en su papel de gerente del departamento de circulación, ahora se refiere a la sensibilidad de los reporteros como el reto más próximo por conquistar.

Lo anterior no quiere decir que sean reporteros insensibles a lo que sucede en la ciudad, sino más bien López Villafaña se refiere a transportar el “olfato” periodístico a una forma nueva de hacer periodismo no sólo en las calles de León, Silao o Lagos de Moreno, municipios en los que actualmente circulamos, se refiere a ir más allá y poder darle la vuelta al Estado con información de interés para todos los guanajuatenses y no sólo para los municipios en los que circulamos ya que de la producción de noticias dependerá el número de lectores que ganemos en el futuro.

Una de las cosas que más llama la atención en el desarrollo de la entrevista con el gerente de circulación del periódico, es precisamente la recomendación de dejar de lado la nota roja como una estrategia de venta, en lo que particularmente coincido rotundamente.

La prensa popular Latinoamericana le apuesta a un periodismo sensacionalista que no necesariamente responde a una idioma exagerado, sino más bien se sustenta en imágenes, gráficas y cartones que se burlan de una realidad que afecta su entorno o que por lo menos modifica, por lo anterior podríamos decir que **Al Día** continuará conquistando lectores al mismo tiempo en que evoluciona como producto adherido a la cotidianidad.

Aunque tampoco podemos dejar de reconocer que si las fotografías de víctimas y sus familiares desconsolados, de lugares de los crímenes han sido explotadas por el diarismo popular, es porque operan como testimonios indiscutibles y aseguran al lector que el periódico renueva diariamente su compromiso de entrar a su barrio y relevar las condiciones de vida.

La cámara es la mediadora entre el mundo y el lector. De ese modo, la prensa popular presenta su verdad como el resultado de “haber estado allí” y de conocer códigos, intereses, problemas, expectativas e imaginarios sociales.

Las formas de apelar al lector se resuelven a través de un lenguaje directo, coloquial, que incluye modismos y expresiones comunes de la jerga popular, y los propios testimonios de los protagonistas de los hechos. El diario popular habla o reconstruye un habla que al lector le resulta cercana y familiar porque hasta ahora este efecto ha creado la ilusión de pertenencia del periódico al conjunto de la cultura popular de los leoneses, de aquí el incremento en el tiraje.

En la reconstrucción de la vida cotidiana se sostiene el efecto y la propuesta de objetividad de la prensa popular: a pesar de las dramatizaciones espectaculares y la nota roja, la presentación de las noticias sobre el dolor, la

muerte violenta y las dificultades para la sobrevivencia aseguran que lo que se cuenta en ellas es la verdad.

Al mismo tiempo, el gerente de circulación señala la relación del lugar de los hechos como un parteaguas para incrementar la circulación en la zona porque allí es donde se presenta la realidad de un hecho que seguro afecta su entorno, dichas realidades el lector las cree, porque vive inmerso en esa violencia día a día, actualmente la realidad es más “amarilla” que la noticia misma.

Quizás sea de interés destacar que el lector no se confunde, aunque el hecho haya sucedido cerca del propio barrio y el relato sea sensacionalista, sabe que es una noticia, el mapa no es el territorio.

Las estrategias para la construcción de una noticia creíble se ajustan a las lógicas de la cultura, a las reglas del género y encuentran su contexto y su potencial en la situación sociopolítica. Informan y convencen, o acaso negocian con los lectores un sentido de lo que pasa o pasó.

Cuando la noticia relata una riña en un barrio o la muerte violenta de un joven supuestamente enredado en el delito, las fuentes de la información suelen ser los mismos sujetos que consumen luego la noticia, lo que aporta puntos a la credibilidad. Las noticias resultan así una versión de la realidad que comparten individuos comunes, periodistas, medios.

El periódico popular busca presentar la noticia de acuerdo con el tipo de contrato de lectura que ha establecido con su público, por tratarse de un texto general e imparcial en la información que presenta.

Finalmente, La prensa popular quizás tenga que reflexionar sobre las consecuencias del énfasis en las agendas sobre violencia criminal que permite instalar, más allá de los datos estadísticos, una fuerte sensación de inseguridad en la población.

CONCLUSIONES

La veracidad de la noticia es quizá uno de los criterios más buscados por los lectores, sea el diario que sea está comprometido con sus lectores a citar sólo aquellas eventualidades que sí ha comprobado. De hecho una de las características del periodismo popular es la ambigüedad en la información, porque los lectores le asocian con un periodismo burdo, oportuno, que posiblemente al siguiente día tenga que retractarse de una cita.

La estructura bajo la cual Al Día exige a los reporteros presentar la información, implica la evaluación y jerarquización de los datos.

La construcción mercado lógica de las cabezas, al igual que las noticias, debe sujetarse a las condicionantes de la línea editorial. Cotidianamente entre el jefe de la sección local y la dirección del periódico, se asignan las cabezas de la noticia.

Las propuestas de lectura establecidas por el jefe de sección en la búsqueda por captar la atención del público lector, en ocasiones causan fricción entre los reporteros y sus fuentes, esto obliga a los periodistas a tener que limar asperezas para evitar perderlas.

Con la intención de evitar en la medida de lo posible situaciones como la anteriormente descrita, opté porque los reporteros de Al Día mantuvieran contacto directo tanto con el jefe de información como con los editores de manera que sean ellos mismos quienes “vendan” su información y así se pueda destacar del resto de la información con un sentido más apegado a lo que el reportero encontró en el trabajo en campo.

La búsqueda de la veracidad fue también la vertiente principal de Al Día como una práctica recurrente que más tarde acoplaría el reportero a su trabajo diario, antes de escribir una nota en el redacción del Al Día se tiene que presentar el suficiente material para hacerlo, de lo contrario no procede, se creo una conciencia de honestidad en la práctica periodística y eso nos permitió ganar credibilidad ante nuestro mercado.

Había que ser muy claros desde un principio, más que un diario popular Al Día luchaba por consolidarse como un periódico líder en el sector que conforma más del 70 por ciento de personas en nuestra ciudad, cuando el lector comenzó a encontrar un contenido claro, variable y fundamentado, volcó su mirada a nuestro producto.

En la actualidad la mayor parte de los medios impresos se concentran en los temas de interés común, todos ofrecen una misma información porque entre ellos existe un ámbito de competencia, si un diario no trae la nota principal que ofrece la competencia, seguramente se quedará en las estanterías.

Al Día basó su contenido en la nota del momento, en lo que no puede esperar y es inmediato pero además ofreció un plus a sus lectores, encontró una variedad de información que terminó por colocarse entre sus favoritas, ahora no sólo tenía acceso a la noticia del momento sino también a otras novedades que en la posterioridad también eran ofrecidos por otros diarios, sin embargo el lector ya había reconocido esa información.

El reto ahora es seguir creciendo y por eso todos los días el equipo de trabajo se enfoca a sondear a los lectores y más ciudadanos para tratar de crear nuevas secciones y permanecer en la preferencia de los lectores. Existen planes para expandir la cobertura a más zonas del Estado.

En este periodismo es tan importante que las personas sepan que son tomadas en cuenta, que pueden creer en los periódicos y que pueden convertirse en un vínculo para mejorar su calidad de vida pero sobre, un vínculo que se transforme en su vehículo de comunicación para estar informado de lo que sucede en su entorno.

ANEXOS

Comentarios de lectores de Al Día.



“Lo que más me gusta es la sección del chisme de los espectáculos porque sacan fotos grandes y las puedes recortar, también me gusta que pongan las noticias sin tantos datos porque como que luego se confunden pero lo que no me gusta que saquen a las muchachas así sin ropa y con sus leyendas groseras”

Ana Rodríguez, San Felipe de Jesús



“Me gustan las noticias que son de accidentes o de choques, o todo lo que pasa en la calle porque creo que nadie estamos ajenos a que nos pase algo y como que ya cuando lo ves en el periódico como que tomas más conciencia, pero lo que más me gusta es póster que todos los días nos regalan a los que soñamos con las mujeres”

José Ángel Ortiz, Delta de Jerez



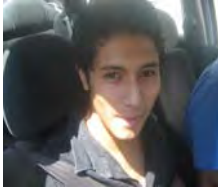
“Los clasificados me gusta leerlos en a.m porque vienen muy concretos pero soy jugador de beis y en Al Día pasan más información, todo lo que tiene que ver con los deportes que es lo que más me llama la atención, pero aquí se compran los dos, algunas veces no me gustan las fotos que sacan de los accidentes”

José Guadalupe Arroyo, León Uno



“Lo que me gusta más son las noticias que pasan de la ciudad porque cuando algo está mal, como que sí hacen caso a las quejas que les decimos y eso sirve para que el gobierno haga algo, me gustan que sean muy variados en las frases que sacan o cuando pierde el León”

Carla Rallas, Parques del Sur



“Me gustaría que sacaran más opciones de música y que no se enfocaran nada más en lo grupero porque siempre traen de ese tipo de promociones, creo que también hay otros conciertos para no caer en esa música ni tampoco en el rock que ya aburre, pero lo que sí me gusta es las notas deportivas porque como que son más creativos”

Eduardo Contreras, Brisa



“Los accidentes y lo que pasa en la ciudad es por lo que compro ese periódico además de que me gusta que saquen a gente trabajadora que sí está buscando salir adelante porque eso motiva a las personas a que no se queden esperando el trabajo, me gusta también que oriente a los chavos sobre la sexualidad”

Belem Salazar, Ángeles Dos



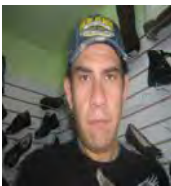
“Lo que sacan de los artistas porque sacan desde los más famosos hasta los que apenas conocen en su pueblo pero está bien porque así se dan a conocer, no me gusta cuando le hacen preguntas feas a la Tía Remedios”

Magdalena González, San Felipe de Jesús



“Los deportes es por lo único que lo compro porque soy aficionado del equipo León y siempre traen buenas notas de todos los tejes y manejes en los que anda metido ese club pero también es buen periódico porque no está cansado, nos aventamos también las historias de los luchadores esos que andan haciendo desfiguros”

José Muñoz, Fraccionamiento Hidalgo



“La sección de los autos y los deportes son las que más leo, una que otra vez le doy una leída a las noticias que pasan en toda la ciudad y en el país pero lo que nunca falta es lo deportivo desde el fútbol hasta lo que sea, no me gustan algunas fotos que sacan porque a veces siento que son más amarillistas que realmente buena información”

José Villela, Lomas del Campestre



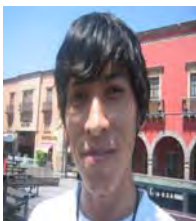
“Me gustan los temas que sacan de videojuegos y de tecnología pero casi siempre se quedan a la mitad y no me gusta que nos dejen nada más picados porque luego ya no te das cuenta de las novedades o de los trucos que están de moda, también los deportes y la sección de los artistas”

César Becerra, Arbide



“Los deportes, que son claros y que se entienden bien porque no andan con rodeos de calentar las cosas, cuando el León va bien todos lo sabemos pero me gusta que también el periódico haga presión para que ya consigan el ascenso”

Guillermo Ordoñez, Pradera



“Me gusta leer todo el periódico mientras estoy trabajando porque hay veces que me quedo sin gente y aprovecho, de las secciones que más me gustan son las historias de la gente que la sacan porque hace algo o porque han sido luchadores, también me gusta que saquen las noticias luego luego y que

después den más información porque te enteras de lo que hacía al que
atropellaron o así”

Óscar Martínez, Coecillo

LA VIDA CONTADA

Circulación certificada
por el Instituto
Vaticano de Medios.

AL DÍA

LUNES 14 de Diciembre de 2009, AÑO 1, NÚMERO 1505



VER DEPORTES

¡AJÚUUA!

MONTERREY UN GRAN CAMPEÓN

Con el espíritu de 'Tano' de Nigris y de la mano de 'Chupete' Suazo y el cerebro de Víctor Manuel Vucetich, los Rayados se coronan.



ADJUDICA PROCURADOR ATAQUES DE 'LA FAMILIA' PARA LIBERAR A SU LÍDER

LA VIDA CONTADA | **ivm** | Circulación certificada por el Instituto Veracruzano de Medios

AL DÍA

■ Carlos Zamarripa dijo que ya iniciaron la investigación junto con la PGR. El supuesto jefe del cártel michoacano está acusado de cuatro secuestros y dos asesinatos.

PÁGINA 9



SÁBADO 21 de Noviembre de 2009, AÑO 1, NÚMERO 72 • PESOS



EN LA PGR DE ARBOLEDAS

EN BARRIO DE SAN JUAN

¡BOOOOMMM!

SOLDADOS HACEN ESTALLAR GRANADAS PARA EVITAR MUERTOS



Ayer el Ejército patrulló Celaya y sus inmediaciones, prometen más vigilancia de policías estatales y federales; El jefe de la Policía, Martín Rodríguez, dice que no le temblará la mano para enfrentar a la delincuencia.

PÁGINAS 2 A 9

EVACUARON A DECENAS DE VECINOS QUE VIVEN TERROR

LA VIDA CONTADA | ivm

Circulación certificada por el Instituto Verificador de Medios

AL DÍA

SÍ HAY QUINTO ¡BUENO!

■ Celaya FC va por su quinta victoria consecutiva, visitan a la Universidad del Estado de México. Al Día tiene la cobertura total. **PÁGINA 30**



VIERNES 18 de septiembre de 2009, AÑO 1, NÚMERO 17 • 5 PESOS



A TODO
COLOR
SÓLO **5** PESITOS

¡REGRESAN!

BUITRE, HUGO Y MICHEL EL 9 DE OCTUBRE

Participarán en partido amistoso en homenaje a Jaime Ortega, varias estrellas más y confirmaron. **PÁGINA 31**



PÁGINA 27

HOY EL MÍSTICO SE JUEGA LA MÁSCARA VS. NEGRO CASAS



AL DÍA

MIÉRCOLES 23 de septiembre de 2009. AÑO 1, NÚMERO 21 • 5 PESOS

**SÚPER
PROMOCIÓN**

Buscamañana la trivía,
participa y sé uno de los ganadores.

Al Día
siempre está en la Lucha

Al Día tiene para ti cuatro máscaras originales
de tus luchadores favoritos de la Triple AAA

ATODO
COLOR
SÓLO **5** PESITOS

La Triple A aterriza en
el mejor escenario de
Celaya. El Cibernético
buscará al Mesías para
ajustar cuentas.

PÁGINAS 26-27

¡SED DE VENGANZA!

HOY POR LA NOCHE SE DARÁN HASTA CON LA CUBETA EN EL WEST

FANTASMAS DEL CENAVI

CAROLINA ESQUEDA

Pocos saben que antes de ser propiedad del DIF, el edificio del Cenavi donde diariamente se atiende a mujeres y niños para ayudarles en su bienestar emocional, fue una hermosa casa color verde en cuyo jardín crecían rosales y árboles frutales.

Durante mucho tiempo vivió ahí una familia de clase acomodada, que la desgracia tocó al pasar el tiempo. Se dice que la joven heredera de la casa se hizo afecta a los cultos satánicos y empezó a celebrar misas negras en una de las habitaciones, dejando el lugar impregnado de presencias malignas.

Pasado un tiempo la joven enloqueció y un día, durante un arranque de ira arrojó a su abuelo, quien también habitaba la casa, desde las escaleras del primer piso. El anciano cayó frente a la puerta de la cocina muriendo al instante en medio de la sorpresa y la confusión. Su alma se quedó atrapada en las paredes del edificio.

Tiempo después la casa fue nuevamente ocupada, pero los nuevos moradores la abandonaron casi al instante asegurando que una de las habitaciones estaba embrujada y que además tenían que lidiar con el espectro de un anciano que rondaba por las escaleras. Tras muchos años de intentos venderla sin éxito, el recinto sufrió del abandono y el deterioro de sus paredes, siendo refugio de vagabundos y también lugar de morbo para las colegialas del Hidalgo y Josefina Camarena. Finalmente el lugar fue rescatado del olvido, pasando a ser el edificio color durazno que ahora conocemos, sin embargo la presencia de los espíritus sigue ahí, aseguraron los empleados del Cenavi.

"Es común que se apaguen y prendan las luces, las cosas se desaparecen o cambian de lugar y a veces oímos como pasos o que arrastran sillas y cuando subimos a ver el cuarto está solo. En una pared estaba pintada la cara de un diablo.

MONJA

APLASTADA Y NIÑA MUERTA SE APARECE EN EL MAYLLEN

CAROLINA ESQUEDA / GRÁFICO: ISMAEL SANDOVAL

UNA MONJA QUE PERDIÓ LITERALMENTE la cabeza al caerle encima una campana de varios kilos encima, y una pequeña que murió en las instalaciones cuando el Instituto Mayllén era aún un internado, son las historias de miedo favoritas entre las alumnas de este colegio.

Según relataron las jovencitas, hace tiempo el Instituto era un internado y por ese tiempo una religiosa que solía tocar la campana del patio central para anunciar la salida al recreo, sufrió un día una mortal accidente cuando la campana se desplomó sobre ella degollándola en el acto. Según relatan las alumnas, la monja todavía se aparece por el patio y el auditorio, sosteniendo su cabeza en un mano.

"Se le apareció a una amiga y la rasguñó, bueno es que fueron muchas, pero se fueron así un día de travesías y no hallaron de donde prender la luz entonces mientras una se quedaba paralizada a la otra le dio un ataque de asma ya cuando salieron todas asustadas

traían rasguños en la cara, uno que otro en la espalda y en las piernas y también en las manos", relató Cynthia*, estudiante de secundaria del Instituto Mayllén.

"En el auditorio como que derrepente se va la luz. Cuando entras y está apagada la luz hace mucho frío, se siente bien feo cuando entras y está solo, da miedo", contó Mónica*, sobre el lugar preferido de la escuela por las alumnas que gustan de emociones fuertes.

Pero no solo la monja se aparece en el recinto, también ronda por el lugar el espíritu de una niña que relatan, vivió ahí cuando el colegio todavía era un internado. Las alumnas cuentan que los cuidadores del lugar eran tan malos que varios ni-

ños murieron ahí, pero esta pequeña en especial quedó atrapada entre dos mundos tras aventarse de las escaleras, porque según las chicas, estaba loca. En el lugar donde falleció aún pueden escucharse sus gritos y lamentos.

"Unas niñas y yo fuimos a ver, si entras al auditorio hay unas escaleras, dicen que ahí se aparece, entonces fuimos a ver y se escuchó un grito pero no había nadie más que nosotras y luego escuchamos que estaban llorando y mejor nos salimos" contó Claudia*, sobre la travesura colegial que seguramente recordará para siempre.

**Los nombres de las alumnas fueron modificados para proteger su integridad.



“Es una reacción en cadena. Obstruyen el carril de la oruga, que debe estar libre y que se maneja en ciertos horarios, para dar la oportunidad al usuario de que siempre va a llegar a tiempo a su destino, (entonces) si permitimos que se obstruya el carril vamos a estar bloqueándoles sus tiempos”

JOSÉ GUADALUPE ALCALÁ JIMÉNEZ
DIRECTOR DE TRÁNSITO MUNICIPAL

SANCIONAN CADA DÍA A 13 POR INVADIR CARRIL

FALTA ORDEN Y CULTURA VIAL

Peatones y automovilistas no respetan señalamientos, ya han dejado víctimas accidentes por invasión de carril



Noemi Álvarez, Alejandra Díaz, Evelyn Cervantes y Carolina Esqueda

Diariamente 13 automovilistas son infraccionados por Tránsito Municipal al invadir el carril exclusivo de la oruga.

Según datos proporcionados por la dependencia, en lo que va de este año mil 486 conductores han sido multados por violar el Reglamento de Circulación Vial, aunque podrían ser más, pues no todos los indisciplinados llegan a ser sancionados.

De acuerdo a José Guadalupe Alcalá Jiménez, director de Tránsito

Municipal, la cifra va a la baja, pues aseguró que la gente cada vez más evita invadir el carril, pues sabe que hay un castigo de por medio.

Detalló que los puntos donde los automovilistas suelen ocupar el paso de los articulados es la avenida Miguel Alemán y casi todos los tramos del bulevar López Mateos, especialmente en "horas pico".

"La gente que se desespera no toma sus precauciones, no anticipa la problemática que se van a encontrar de vialidad, son los que normalmente están violando el reglamento", apuntó.

Los únicos facultados para ocupar el carril son los vehículos de emergencia como ambulancias y patrullas, siempre y cuando sigan el protocolo tal como encender la sirena y torreta.

El comandante explicó que al

AL DETALLE...

13 automovilistas son infraccionados diario por invadir el carril de la oruga.

Estipulado en el artículo 66 del Reglamento de Tránsito De 155 a 250 pesos es la multa para quienes lo ocupan

Sólo los vehículos de emergencia están facultados para transitar por ahí

cometer la infracción se provoca una reacción en cadena.

Según el Reglamento de Tránsito Municipal de León, la multa por invasión de carril exclusivo de vehículos públicos citado en el artículo 66, va de 3 a 5 salarios

mínimos, es decir desde 155 pesos hasta los 250.

El titular de Tránsito exhortó a los automovilistas a respetarlo.

"Así como estamos exigiendo que los ciclistas utilicen las ciclovías porque son exclusivas para ellos, que respeten el exclusivo de la oruga", finalizó.

FALTA RESPETO

La palabra "exclusivo" no tiene un significado para algunos conductores, ciclistas e incluso peatones que invaden el carril de la oruga cuya leyenda se supone es "Sólo bus".

En dicho carril, sobre el asfalto se ve la leyenda "Sólo bus" en algunos espacios es visible, en otros no tanto, pero esté o no la pinta, la exclusividad se debe respetar.

Ayer, Al Día vigiló algunos de los paraderos del Sistema Integra-

do de Transporte con mayor afluencia y pudo detectar que para algunos conductores, ciclistas y peatones, la invasión del carril es algo cotidiano.

De acuerdo con Salvador Silva, operador de la línea uno, invadir el carril de la oruga es una práctica común para algunos conductores, pues la mayoría ve en ellos un área desahogada de tráfico para circular con mayor facilidad.

"Sí es muy común que llevemos a otro adelante, sobre todo en el paradero Eugambillas, porque allí tienen un tramo reducido para dar vuelta con flecha y el pedazo que les queda es angosto, por más que uno les pite a veces no se mueven", añadió.

Frente al paradero del Sistema Integrado de Transporte de la T-1, son los peatones quienes fallan en cultural vial.

IMPRUDENTES

Noemí Álvarez

La imprudencia de los conductores que invaden el carril exclusivo de la oruga ha costado una vida y múltiples lesiones a peatones y motociclistas en al menos nueve accidentes desde el año pasado. En tres de ellos se involucraron vehículos oficiales.

Y es que la muerte de María del Socorro Martínez, quien falleció luego de ser atropellada por una mujer policía la tarde del sábado, es tan sólo el ejemplo del descuido de automovilistas que con tal de adelantar el paso y ganar tiempo ocupan la vía de los autobuses articulados.

Apenas el 24 de marzo pasado, un oficial de la Policía Municipal que conducía la patrulla número 907 por el carril del SIT se impactó contra un vehículo y terminó derribando un poste de alumbrado público.

En aquella ocasión se presumió que la unidad viajaba a exceso de velocidad sobre el bulevar Adolfo López Mateos y a la altura del cruce con la calle Plan de San Luis, donde sucedió el percance.

Diez meses antes, el 27 de junio del año pasado, la camioneta donde viajaba el escolta del Secretario de Seguridad Pública Municipal atropelló a un hombre de 39 años, luego de ocupar el carril exclusivo ubicado frente al paradero Insurgentes sobre el bulevar López Mateos.

De acuerdo al subsecretario de Seguridad Pública, Martín Octavio Loque Lurcio, los vehículos de emergencia como patrullas y ambulancias tienen permitido transitar por ahí, siempre y cuando sigan los protocolos de atención a emergencias.

En el caso del último incidente donde una mujer perdió la vida, no se ha comprobado si la policía que conducía la unidad transitaba por ahí para atender un reporte.

ESTACIÓN LÓPEZ MATEOS Y TI



A partir de las 3:30 de la tarde, hasta una hora después, ningún vehículo ajeno al SIT utilizó el carril, ni siquiera a las ambulancias que continuamente transitan por el lugar. Mientras que los transeúntes, ya fuera para atravesar la calle o para salir del paradero, frecuentemente utilizaron el carril para llegar al camalón o a alguna de las banquetas.

ESTACIÓN DEPORTIVA



El carril exclusivo de la oruga frente a la Deportiva del Estado es utilizado como vía rápida por automovilistas y algunos conductores de motocicleta. Al Día constató la invasión de decenas de automovilistas y motociclistas en dicho lugar, donde arraban dos líneas troncales. Entre los vehículos que fueron detectados se detectó una unidad de Servicios Municipales.

ESTACIÓN CAMPESTRE



Sobre los carriles del bulevar Campestre en los paraderos Peñitas y Río de los Gómez, en este último el sábado dos mujeres fueron atropelladas por una patrulla de las cuales una murió. Al Día detectó al menos a 9 personas que invadieron. Sobre el carril que lleva de Juan de la Barrera al López Mateos peatones decidieron recorrerlo, uno era la taquillera del paradero.

ESTACIÓN MIGUEL ALEMÁN



Sobre la Miguel Alemán, en el paradero de la Soledad, la invasión se repite a cada instante, en media hora fueron detectados 14 vehículos invasores. De acuerdo a Tránsito Municipal, en el acceso al Descargue Estrella, sobre el carril de contraflujo, se permite la invasión al carril en especial si un agente vial se encuentra coordinando la circulación vehicular.

AL DÍA
ESTRELLAS



Joaquín Bracamonte y Julián Gil, sus compañeros en la novela 'Sortilegio'.

Crecen rumores de su noviazgo

México / 20/11

La trama de "Sortilegio", que fue transmitida a través del Canal de las Estrellas a mediados del 2009, estuvo rodeada de cualquier cantidad de rumores en torno a posibles romances entre sus protagonistas, llegando a manejar en reiteradas ocasiones que el coprotagonista Bracamonte habría sido la causante de la ruptura de la relación de actores cubanos William Levy con Elizabeth Gutiérrez.

A pesar de que todo apuntaba que el amor de la ficción se había convertido en real, al poco tiempo los protagonistas desmintieron toda información dicha sobre la supuesta relación, al anunciar incluso William el nacimiento de su hijo producto de la relación con Elizabeth.

Hoy a escasos meses de esa lluvia de rumores, de nuevo cuenta la ex Miss México ha sido relacionada sentimentalmente con un integrante de la producción de Carla Estrada, sólo que en esta ocasión el afortunado es el argentino Julián Gil, quien en la telenovela dio vida a Ulises y con quien presumiblemente se habría dado una oportunidad en el amor.

La infame noticia del presunto romance fue dada a conocer por el propio portal de espectáculos de Televisa, donde a pesar de no contar con los testimonios de los protagonistas, se aseguró que el ilustrado pampero habría declarado que no le desagradaba la idea de salir con la jalisciense, porque ambos están soberros.

Anette Michel fue víctima de un asalto y debido a la tensión nerviosa que le causó este hecho, su problema de afonía se complicó aún más.

OTRA VÍCTIMA

ANETTE

Sufre asalto la actriz de TV Azteca

México / 20/11

La actriz y conductora Anette Michel fue víctima de un asalto y debido a la tensión nerviosa que le causó este hecho, su problema de afonía se complicó aún más.

En declaraciones a la prensa, durante su llegada a la obra "Claudia, me quieren volver loca", Michel explicó brevemente sobre ese suceso ocurrido el viernes pasado, mientras transitaba en su camioneta en las calles de esta ciudad.

"No puedo hablar mucho, el médico me ha recomendado reposo", indicó la villana del melodrama "Pasión Morena". Además, explicó que iba en compañía de su chófer y "no me pasó nada, sólo el sustrayó mi celular y dinero".

Señaló que es lamentable la situación en el país, sin embargo, la luminaria, quien acudió en compañía de su esposo Gregorio al teatro, prefirió no platicar más sobre este asalto, pues no deseaba espantar la función especial brindada por dicha obra protagonizada por la actriz Andrea Noli.

La función de aquel viernes se organizó para brindar ayuda los damnificados de Haití, la actriz, quien pertenece a las filas de la televisora del Ajusco, estuvo como invitada especial.

Noli y el resto del elenco, Aarón Hernán, Rodrigo Cacho, Enrique Chu y Arturo Barba, llamaron a la conductora Anette Michel a subir al escenario, quien debido a sus problemas de garganta, sólo se limitó a agradecer por la invitación.





LUCHA LIBRE
 PRESENTA
LUCHA-ESTELAR
OROSMEÑO VS. ORESMAN
EL REYES VS. ORESMAN
EL REYES VS. ORESMAN
EL REYES VS. ORESMAN

SEMIFINALES
OROSMEÑO VS. ORESMAN
EL REYES VS. ORESMAN
EL REYES VS. ORESMAN

RELEVOS • MIXTOS
OROSMEÑO VS. ORESMAN
EL REYES VS. ORESMAN
EL REYES VS. ORESMAN

Y UNA LUCHA CON CLAUDIOS DE CASA



OBSERVADO
 El luchador más poderoso de la promoción...



CHUSMAN
 El luchador más rápido de la promoción...



OROSMEÑO
 El luchador más fuerte de la promoción...



EL REYES
 El luchador más técnico de la promoción...



EL MESIAS
 El luchador más querido de la promoción...



SUPER PROMOCION
AL DIA

Al Día tiene para ti cuatro máscaras originales de tus luchadores favoritos de la Triple AAA

¡Buscamos a los mejores luchadores!



VIENE POR LA VENGANZA
EL CIBERNÉTICO DE NUEVO EN CELA
Es el momento de regresar a la lucha libre en la Triple A

Al Día
 siempre contigo en la Lucha Libre

BIBLIOGRAFÍA

- *Revista 25 aniversario a.m. 2003.
- *Marín Carlos, Manual de periodismo, México D.F.Limusa, 2000, pag.204
- *Bastenier Miguel Ángel, Blanco Móvil, Madrid España, 2001, publicaciones el país, pag.300
- *Bastenier Miguel Ángel, Cómo se escribe un periódico, Madrid España, publicaciones el país, 2007, pag.380
- *López de Zauzo Antonio, Lenguaje Periodístico, Madrid España, Pirámide 1990, pag.260
- *Revista 30 años de libertad a.m. 2008
- *Entrevista con Barragán Miguel, fundador de periódico Al Día.
- *Entrevista con López Sergio, jefe de circulación
- *Entrevista con Lascurain Huerta Antonio, subdirector Editorial a.m.
- *Entrevista con Medina Delgado Leopoldo, editor en jefe de periódico Al Día
- *Periódico a.m. 21 de mayo, primera edición, 1978
- *Periódico Al Día, año 12, número 4516, abril 2009
- *Op. cit. año 12, número 4512, abril 2009
- *Op. cit. año 12, número 4511, abril 2009
- *Op. cit. año 12, número 4505, abril 2009
- *Op.cit, año 12, número 4504, abril 2009
- *Op. cit, año 12, número 4503, abril 2009
- *Op. cit. año 12, número 4502, abril 2009
- *Op. cit. año 12, número 4501, abril 2009