

321



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLÁN"**

EL PAPEL DE LOS VOCEADORES EN EL PROCESO
DE DISTRIBUCION Y CIRCULACION DE LOS
PERIODICOS EN EL AREA METROPOLITANA

TESIS CON
FALDA DE ORIGEN

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :
JAIME CORTES PALMEÑO

Santa Cruz Acatlán, Edo. de México

1990



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

INTRODUCCION

En el México antiguo todo era voceado por plazas, calles y avenidas de la ciudad, todo era un pregón constante para vender desde el más pequeño dulce de nuestro país, hasta la difusión de las noticias o acuerdos emitidos por las autoridades de esos años.

Para que el público tuviera conocimiento de dichos acuerdos o noticias, existían pregonadores oficiales que recorrían los principales centros de reunión popular, para dar a conocer las noticias más extravagantes, fantásticas o exactas.

Cabe recordar aquí al primer pregonador de la Nueva España, don Francisco González, que según consta en las actas de 1524, - ejerció su trabajo de manera profesional y honesta.

Este primer pregonador viene a ser, de alguna forma, el origen de los "papeleros" o voceadores de periódicos, que años más tarde, difundirían los principales acontecimientos de 1930 por los mismos sitios en los que nuestro primer noticiero ambulante realizaba su faena de manera incansable.

El pregón que realizaban estos papeleros era de manera totalmente desorganizada e irregular, por tal motivo, muchos de los periódicos de esta época (1920-30) eran repartidos por las empresas editoras, a domicilios ya establecidos a través de un sistema muy parecido a lo que hoy conocemos como suscripciones.

También era muy común que muchas personas acudieran directamente a las oficinas del diario para adquirirlo y, al mismo tiempo, enterarse de algunas cosillas del quehacer periodístico.

La historia del popular papelerito o voceador callejero comienza, de manera más o menos organizada, con el periódico El Imparcial, diario oficial del porfirismo, fundado y dirigido por el licenciado Rafael Reyes Spíndola, el 15 de septiembre de 1896.

Con no pocas dificultades hubo de enfrentarse el señor Spíndola, para dar vida organizada a los papeleros de la ciudad de México; ese ejército de niños en su mayoría analfabetos y miserables, que comienzan a correr por calles, teatros, mercados, - plazas, cines y cafés, voceando los periódicos de manera por demás original, con la meta de vender el mayor número de ejemplares en el menor tiempo posible.

Gustavo Casasola, en sus documentos hechos fotografías, nos muestra a los papeleros -casi todos niños- dormidos en las banquetas empedradas, en espera de los periódicos para ser los primeros en adquirirlos y, desde luego, venderlos al público.

Más tarde, y con la idea de organizarlos, protegerlos y ser el vocero de las necesidades de las necesidades y demandas de los papeleritos ante las empresas editoras, se funda la Unión de Expendedores, Voceadores y Repartidores de la Prensa del Distrito Federal en 1923.

De esta forma, comienzan los acuerdos o convenios entre la Unión y las empresas periodísticas, con la finalidad de incrementar sus zonas de distribución y circulación; al extremo que mediante estos convenios, la Unión de Expendedores y Voceadores -- comienza a convertirse en el único medio para distribuir las publicaciones -periódicos y revistas- en el Distrito Federal, al grado que tiene la fuerza suficiente para retirar de la circulación a la publicación que no acepte sus disposiciones o políticas de distribución.

Para la elaboración de este trabajo, se realizaron diversos recorridos -de madrugada, tarde y noche- por los principales -centros de actividad de los expendedores y voceadores, recopilando opiniones, experiencias y vivencias de ellos, a través -de pequeñas entrevistas, no siempre enfocadas a la clásica pregunta y respuesta. También se recabaron diversas opiniones de personas ligadas al quehacer periodístico y, desde luego, se -recurrió a la consulta bibliográfica, hemerográfica y fotográfica que el tema exigía.

Por otro lado, y ante las características "híbridas" que presenta el trabajo, bien se puede definir como un Ensayo Periodístico, ya que trata un solo tema y utiliza algunos puntos de vista personales sin intentar profundizar más en ellos. Cabe también en la definición de ensayo si lo contemplamos como una avanzada o exploración sobre un terreno poco conocido o investigado dentro de la actividad periodística; en este caso, los voceadores de periódicos.

Como todo trabajo de esta índole, existen deficiencias, algunas de las cuales responden al escaso o nulo material sobre los voceadores, el cierre y prepotencia de las fuentes que conocen -o tienen información del tema (en especial la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos en el Distrito Federal) y las deficiencias personales.

Finalmente, y para la mejor comprensión de este trabajo, se anexa un breve Glosario con los términos más utilizados a lo largo de la exposición sobre el papel de los voceadores en el proceso de distribución de periódicos.

GLOSARIO

Fregonador; persona que publica o divulga en voz alta alguna cosa para que sea del conocimiento general.

Voceador ambulante; vendedor callejero que carece de un sitio determinado de trabajo y vocea los periódicos para su venta.

Voceador establecido; vendedor de publicaciones periódicas que trabaja en un mismo sitio, bajo un horario fijo y no vocea los diarios.

Peladero; voceador ambulante que carece del derecho de devolución y el crédito en la compra de los periódicos.

Despachador; persona dependiente de las empresas periodísticas encargada de distribuir los ejemplares entre los expendedores.

Expendedor; persona intermediaria entre las empresas periodísticas y los voceadores que revende las publicaciones.

Inspector de código; persona dependiente de la Unión de Expendedores y Voceadores que revisa el trabajo de los voceadores ambulantes y establecidos.

Circulación; entendida como la penetración o difusión de una publicación periódica que se vende o se lee en determinada zona geográfica.

Distribución; proceso periodístico entendido como acción y efecto de repartir los ejemplares editados por las empresas periodísticas.

CAPITULO I

HISTORIA DEL VOCEADOR EN MEXICO

1 EL VOCEADOR Y SU HISTORIA EN MEXICO

1.1 Los pregoneros

Al caer Tenochtitlan en 1521, Hernán Cortés, consciente de la poca seguridad y salubridad que ofrecía la devastada ciudad, se trasladó a Coyoacán para despachar desde allí sus primeros asuntos como jefe máximo de la Nueva España.

Por motivos que desconocemos, las primeras actas de los cabildos celebrados en Coyoacán no existen, causa por la cual carecemos de las disposiciones o actos de los primeros Ayuntamientos de 1522 y 1523, años en que posiblemente Hernán Cortés nombró al primer pregonador de la Nueva España.

No es sino hasta 1524 que encontramos en las actas de los cabildos las primeras noticias sobre los pregoneros, considerados como los primeros difusores de los acontecimientos de importancia. Esta actividad la desarrollaban dando voces para difundir la información de los cabildos y que fuera del conocimiento de todo el pueblo.

El hecho de vocear las noticias respondía a que la mayoría de la población de aquellos años comenzaba a aprender el idioma español y por tanto no entendía lo escrito. Respecto a los españoles, casi todos eran analfabetas; así pues, la mejor manera de informar era gritar o vocear las noticias o disposiciones de importancia general.

Es curioso hacer notar que en ese tiempo no se daban noticias -al menos públicamente- sobre sucesos dentro de las diversas capas de la sociedad; esto es, -- bodas, crímenes o fiestas, sino todo se concretaba a hacer saber las disposiciones del cabildo (1)

Francisco González fue el primer pregonador del que tenemos noticia, según las actas del cabildo de 1524, "en tiempos del -- Ayuntamiento de la capital y teniendo a Francisco de las Casas como Alcalde y al magnífico Cortés como Gobernador y Capitán - General" (2)

Francisco González pregonaba en plazas, mercados y por las más concurridas calles y pequeñas calzadas de la ciudad. Después de él se sucedieron varios pregonadores, de ellos podemos mencionar a Hernando Díaz, Juan González y Hernando Armijo, entre otros

Según consta en las actas de los respectivos cabildos, fueron fieles servidores y cumplidores de su deber como difusores de los acuerdos de los Ayuntamientos, acuerdos que la población debía conocer de manera oral, puesto que no existían --al menos para el pueblo-- las informaciones por escrito, es decir, los periódicos o gacetas.

No es sino hasta los años de 1862 aproximadamente, cuando encontramos ya en nuestra ciudad periódicos diarios con las características propias de un órgano informativo, diarios que vinieron a sustituir a los pregonadores, para dar paso, o mejor dicho, dar vida al "papelero" o voceador de diarios, que de alguna manera, --realizaban las mismas funciones del extinto pregonador.

Era tan estrecha la relación de los papeleros con el periódico que el pueblo comenzó a llamarlos con tal sobrenombre, puesto que además de los vocear los diarios, los utilizaban también como cobbija durante las noches y madrugadas, por fuera de las empresas --editoras, para adquirir los periódicos que vocearían por la capital de la República.

En esta época se voceaban Los Sucesos, El Popular, El Hijo del Ahuizote, El Universal, etc. Cabe mencionar que había dos --periódicos que no se voceaban, El Tiempo de don Victoriano Agüeros y El Diario del Hogar, de don Filomeno Mata; estos diarios eran --

entregados a domicilios ya establecidos a través de una especie de suscripción como las que conocemos hoy, pero con la leve diferencia que se cobraba de inmediato.

La existencia de los voceadores era ya un hecho, aunque es necesario mencionar que se trataba de un pequeño ejército de niños que trabajaban sin un orden, sin organización y, por ende, se voceaba de manera irregular, ya que dicha actividad no era considerada como un "oficio" o trabajo estable para estos niños harapientos y analfabetos.

El hecho sobresaliente de estos desorganizados papeleros consistió en suentar -de alguna manera- al pregonador o noticiero ambulante, que cuando no había periódicos en nuestra ciudad, se encargaba de dar las noticias más extravagantes, exactas o fantásticas en los mercados, plazas y todo lugar concurrido, por lo que muchas de las veces recibía un puñado de monedas.

1.2 Nacimiento de los voceadores

La historia del papelero como grupo organizado no existía en 1860-80, aunque esto no quiere decir que no hubieran algunos infantiles por las principales avenidas de la capital, inquietos, presurosos y maliciosos, dando a conocer las noticias más sobresalientes con gritos lanzados a los cuatro vientos.

Así pues, la historia del papelero en México principia con el periódico El Imparcial, fundado y dirigido por el licenciado Rafael Reyes Spíndola, el 15 de septiembre de 1896, fecha por demás significativa en la historia de México.

Tanto por la fecha de su nacimiento, como por el nombre, este nuevo órgano informativo daba la impresión de ser periódico con tendencias populares, mas a los pocos días de su aparición, el pueblo comprobó que dicha "imparcialidad" no existía, ya que su información

mostraba una clara tendencia al apoyar las ideas políticas del porfirismo.

Antes que El Imparcial existieron El Correo de los Doce, - El Socialista, La Oposición Radical, La Discusión, La República, El Siglo XIX, El Monitor Republicano, La Voz de México, La Patria, El Diario del Hogar, El Universal y otras importantes publicaciones diarias. No todas eran voceadas, sino repartidas en forma de suscripciones a sitios ya establecidos por las editoras.

Ahora bien, cabría preguntarse ¿por qué El Imparcial y no otro periódico dio la pauta para el nacimiento de los voceadores?

Para responder, es necesario conocer un poco el origen de este diario y el momento en que nace como órgano informativo.

Moisés Ochoa(3) dice que la rápida evolución que sufría el periodismo en diversas partes del mundo, se reflejó necesariamente en nuestro país, por lo que don Porfirio Díaz, para no quedarse al margen de los acontecimientos, decide crear un órgano oficial para la difusión de sus acciones en el gobierno.

Nace, de esta forma, lo que se considera el primer diario moderno de México: El Imparcial.

Así pues, el señor Reyes Spíndola, unido al grupo de los llamados "científicos", funda el diario con la ayuda financiera del Ministro de Hacienda, señor José Yves Limantour. La modernidad de El Imparcial se debe a que el subsidio oficial que antes se repartía entre diversos diarios fuese acaparado sólo por él, lo que permite a este periódico utilizar, por primera vez en la historia del diario mexicano, los sorteos para promover las suscripciones; también promovió concursos de belleza y fue el primero en beneficiarse con las rotativas y los linotipos además de establecer un sistema de corresponsalías nacionales y extranjeras.

De esta manera, El Imparcial es el órgano que inaugura la era del periodismo industrializado en nuestro país, no importándole a su fundador estar al mando de un diario que "sólo fue un lacayo de la dictadura porfirista que tenía como meta principal ser el vocero de las injusticias de esa época" (4)

El Imparcial al contar con una gran maquinaria, comenzó a incrementar sus tiradas, llegando su circulación a 100,000 ejemplares. Estas enormes cifras para la época, responden al hecho - que este periódico intentaba cubrir todo el mercado y para ello redujó el precio del ejemplar, convirtiéndolo así en el más barato (un centavo) y accesible a "los bolsillos populares", según rezaba él mismo.

El paso siguiente de este diario consiste crear un sistema para distribuir tal cantidad de ejemplares, para ello, comienza a reclutar niños y jovencitos que deseaban ganarse algunos centavos voceando el periódico por todos los rincones de la ciudad.

De esta forma, El Imparcial podía encontrarse a toda hora por calles, municipios y pueblos lejanos de la capital, mediante la actividad de los incansables papeleros, que comenzaron a trabajar de manera más o menor organizada.

No era tarea fácil formar un grupo de papeleros con la infinidad de chiquillos y jovencitos que pululaban por la ciudad, mucho menos pensar en la creación de un organismo que los aglutinara.

Los obstáculos no fueron pocos, ya no para moralizar o educar a estos pequeños ejércitos "que se arremolinaban por fuera de las puertas del diario, en espera de los ejemplares para salir -- disparados a venderlos" (5), mucho menos se pensaba en acostumarlos a vender con algún método y ver en esa ocupación un medio de ganarse la vida.

Don Rafael Martínez, creador del diario El Demócrata, da una breve, pero sustanciosa reseña de cómo era el papelerero de aquellos días:

Bohemio por temperamento; gastador de la libertad absoluta como las aves, va y viene, salta y corre a su antojo y ese, su medio de vida no lo cambiaría por ventaja alguna; despreciaría la jaula así fuese de oro.

En la que había de ser su casa, deberá tener plena libertad para entrar o salir como le acomode, única forma de que se acepte con agrado y hasta con júbilo su hogar. El papelerero ríe estrepitosamente mostrando cómo es posible la alegría aun en la pobreza y la adversidad (6)

Por fin, tras numerosos tanteos que fracasaban y otros que por lo menos dejaban una buena experiencia, queda implantada la venta al mayoreo y menudeo de los periódicos; ocupándose de la primera algunas personas adultas que fueron el sosten de El Imparcial, y la segunda, varios centenares de niños que se alistan como los primeros "soldados" voluntarios en las filas de lo que sería el origen de los voceadores de la ciudad de México.

A partir de estos acontecimientos, podía verse en las primeras horas de la mañana a pequeños grupos de niños que ocurrían diariamente a recibir el periódico; actividad que al paso del tiempo constituyó su trabajo habitual y un oficio no siempre agradable, ya que muchos de ellos, para evitar cruzar la ciudad y ser los primeros en adquirir los diarios, optaban por dormir por fuera de las oficinas del periódico, soportando las inclemencias del tiempo, cubiertos con algún periódico.

"El popular papelerito, en su mayoría niños, permanecían dormidos en la calle en espera del diario que habrían de ofrecer lo más temprano posible al público" (7)

Ante el éxito obtenido por el señor Spíndola, su empresa editorial logró tiradas cada vez mayores, cuando los demás diarios que le precedían no alcanzaban sino 3 ó 4 mil ejemplares como tiraje máximo. Más tarde aparecen otros periódicos de gran tiraje, debiendo mencionarse en este sentido, El Diario y El Popular, entre otros.

Con esta actividad periodística, como es lógico, el número de voceadores fue aumentando acorde al desarrollo de los periódicos y sus producciones cada vez mayores. Un hecho importante de este gran auge de producción de diarios, fue el surgimiento de los "expendios" de periódicos como intermediarios entre los voceadores y las empresas periodísticas.

El trabajo de los expendios consistía en que un pequeño grupo de personas compraban millares de ejemplares a las empresas para revenderlos, por cientos y decenas, a los voceadores que los requerían.

Los expendios fueron necesarios, ya que muchos de los voceadores no disponían de fondos para comprar los ejemplares que pretendían vender, con los expendedores los obtenían fiados --aunque no al mismo precio, claro-- no pudiendo hacer lo mismo con las --empresas, porque les sería difícil, sino imposible, que cobraran diariamente a todos los voceadores.

El expendedor que compra al por mayor, es el lazo de unión entre las empresas periodísticas y los voceadores, siendo tan útiles a unos como a otros; a las primeras porque les hacen los pagos aun antes de recibir los ejemplares, y a los segundos porque les --proporcionan a crédito cuántos ejemplares de los diarios puedan vender.

Los expendedores exponen su dinero y trabajan como --voceador, llegando a los despachos de los diarios mucho antes de que aparezca y teniendo, además, durante el día, el trabajo de recoger el importe de los ejemplares que proporcionó (8)

Al brotar el movimiento revolucionario, necesariamente habían de surgir periódicos voceros de él, por lo que El Imparcial como órgano incondicional del porfirismo "declinó rápidamente al triunfo del maderismo, ya que su propietario, el señor Spíndola, debió de malbaratarlo"(9)

En febrero de 1893 nace El Demócrata, llamado "el paladín de la Revolución", dirigido por don Rafael Martínez, diario que alcanza una gran circulación, mayor a la de El Universal, El Pueblo y Excelsior dirigidos respectivamente, por los señores -- Félix F. Palavicini, Gregorio A. Velázquez y Rafael Alducin.

La importancia de la prensa nacional es grandemente desarrollada por estos diarios, tanto en la presentación como en la línea política que difunden y, desde luego, por su cada vez mayor circulación que hace llegar a todos los sitios de la ciudad las noticias nacionales e internacionales.

A don Rafael Martínez corresponde un cálido recuerdo por su gran generosidad para con los papeles; es él quien de su propia bolsa inicia la "casa del voceador", labor que nunca dejó al olvido durante los años que estuvo al frente de El Demócrata proporcionando albergue y enseñanzas escolares a los voceadores.

Finalmente, y para tener una idea más clara de la importancia del voceador dentro del proceso periodístico, nada mejor que la semblanza que el periodista Carlos Serrano hace de él:

Tengo un especial afecto por los voceadores, pues los considero los colaboradores de los editorialistas y periodistas. Si éstos son el cerebro del diario; los linotipistas, formadores, impresores, etc., son los brazos que trabajan esta materia, son las manos que forman y corrigen, son las piernas que corren y las bocas que vocean y gritan los nombres de Excelsior, - Ultimas Noticias, Extra...(10)

A grandes rasgos, esta es la evolución del popular papelerero o voceador de periódicos, y su transformación a un pequeño grupo organizado por una empresa periodística con el objetivo de hacer llegar su publicación a todos los rincones y sitios apartados de la ciudad.

1.3 La Unión de Exendedores y Voceadores

Luego de la Revolución (1911), la prensa capitalina se encuentra en un alto grado de adelantos materiales e ideológicos, las ideas de cambio se difunden de manera más clara, abierta y franca, por lo que la circulación de diarios va en aumento llevando las reformas a todos los ámbitos y clases de la ciudad.

Este desarrollo de la prensa crea el anhelo de los trabajadores de organizarse en uniones y sindicatos con la finalidad de progresar colectivamente y hacer valer sus derechos como obreros, así como la exigencia de mejores condiciones laborales y salarios en una palabra, unirse para progresar.

Los expendedores y voceadores no se quedan indiferentes -- ante estos cambios, y mucho menos ahora que los expendedores tienen un contacto directo con las empresas, así pues, los expendedores y voceadores crecían en número e importancia, surgiendo algunos problemas respecto a la mejor forma de distribuir y vocear los diarios, ya que no existía un reglamento que determinará las zonas para vender, distribuir y vocear en la capital.

Los que tenían puestos establecidos se quejaban de la competencia de los ambulantes, esto era un verdadero problema tanto para los expendedores como para los voceadores, hasta que la Unión de este gremio señaló los rumbos para unos y otros (11)

Para acabar con estos problemas que sufrían expendedores y voceadores, fue necesaria la creación de un gremio que los organizara para su mejor funcionamiento, así, y bajo estas condiciones, surge la Unión que recluta, organiza y dirige a los voceadores.

1.3.1 Creación de la Unión de Expendedores y Voceadores

En vista de que los trabajadores de la prensa capitalina se organizaron en agrupaciones, como fue el caso de los linotipistas, después de los obreros, y más tarde de los redactores y empleados de los periódicos, los voceadores que no podían continuar alejados de este movimiento, se unificaron y el 15 de enero de 1923, a las doce horas, en el Salón de Sesiones del Sindicato de Redactores y Empleados de la Prensa, ubicado en la segunda calle de Humboldt número 21, con objeto de tratar sobre la conveniencia de formar una agrupación gremial que los respaldara.

La idea de constituirse como organización fue aceptada, constituyéndose de esa manera, la Unión de Expendedores, Voceadores y Repartidores de Prensa del Distrito Federal, siendo fundadores de esta agrupación las siguientes personas: Atilano Bautista, Urbano Santoyo, Manuel Corchado Palma, Antonio González, M. Paredes, -- Vidal M. Chávez, José Meneses, José Alvarez, Pedro Santoyo, Francisco Hernández, Epigmenio Carvajal, Luis Velasco, Ricardo Juárez, Diego Marcos, Luis Flores, Amador Godínez, Aristo Ruiz y Juan Isla.

Las respectivas actas de las sesiones que se celebraron para dar vida legal a la Unión de Expendedores y Voceadores contienen la siguiente declaratoria:

En la ciudad de México, a las doce horas del 15 de enero de 1923, reunidos previa convocatoria los abajo suscritos y con objeto de constituir una agrupación de resistencia y fines mutualistas integrada por expendedores y voceadores de la prensa del D.F., y comisionado el señor José --

Guati Rojo, Secretario General del Sindicato de Redactores y Empleados de la Prensa del D.F., para explicar la forma en que esta agrupación debe constituirse para el mejor éxito de los fines que persigue, se acordó:

- 1- Constituir la Unión de Expendedores, Voceadores y - Repartidores de la Prensa del D.F.
- 2- Elegir un Comité Provisional que atienda la organización.
- 3- Levantar el acta de constitución debidamente firmada para mandarla ante el notario público (12)

Para el cumplimiento del segundo punto, se procedió a la elección de un Comité Provisional, obteniéndose los siguientes resultados después de la votación:

Secretario General: Atilano Bautista (15 votos)
Secretario del Interior: Manuel Corchado (16 votos)
Secretario de Actas: Urbano Santoyo (13 votos)
Secretario del Exterior: Vidal M. Chávez (19 votos)
Secretario Tesorero: Antonio González (15 votos)

Ya en posesión de sus cargos, el Comité Ejecutivo Provisional declaró constituida la "Unión de Expendedores, -- Voceadores y Repartidores de la Prensa del D.F." (13)

La Unión se puso en marcha con mil quinientos miembros, de los que 500 eran hombres, 200 mujeres y 800 menores de edad.

La Unión, por estar constituida en su mayoría por niños - indigentes, tenía como meta a corto plazo, la creación de la -- Casa del Voceador, para que estos niños y los miembros que lo - necesitaran encontraran albergue y mejores condiciones de vida en su desarrollo físico, laboral y educativo.

Se realizó uno de los más bellos pensamientos en favor de esos abnegados gremios que tanto servicio prestan a la prensa y al público. Con este paso, México da una muestra de lo que puede la organización de los trabajadores de la industria, que es lo que constituye la base de la potencialidad gremial (14)

La Unión comenzó a funcionar de manera regular, sus sesiones y personal directivo se fue depurando paulatinamente, aunque se comentó que los papeleros no eran susceptibles de organización y que la mencionada Unión de Expendedores se fundaba para extorsionar a las empresas periodísticas.

1.3.2 Objetivos de la Unión

Con un radio de acción que abarcaba la capital de la República y algunas poblaciones cercanas, los objetivos de la Unión de Expendedores y Voceadores eran los siguientes:

- 1- Constituir una agrupación de resistencia y fines mutualistas entre sus agremiados.
- 2- Atender a sus miembros en lo referente a la salud, -albergue, instrucción y desarrollo físico.
- 3- Cuidar los intereses de los agremiados, defendiéndolos de los posibles conflictos con las empresas editoras.
- 4- Determinar de manera lógica las zonas de distribución de los periódicos para los voceadores establecidos y ambulantes.
- 5- Organizar a los voceadores y expendedores del país.

Mediante estos objetivos, la Unión pretendía acabar con los principales problemas que afectaban a sus miembros, problemas tales como la inseguridad en la compra de los diarios y su venta a causa de la desorganización, así como hacer hincapie en la seguridad de sus agremiados, aspectos que nunca antes se habían tomado en consideración, puesto que el voceo de los periódicos por parte de los jovencitos era considerado como una actividad sin trascendencia.

La Unión comenzó a funcionar de manera regular, sus sesiones y personal directivo se fue depurando paulatinamente, aunque se comentó que los papeleros no eran susceptibles de organización y que la mencionada Unión de Expendedores se fundaba para extorsionar a las empresas periodísticas.

1.3.2 Objetivos de la Unión

Con un radio de acción que abarcaba la capital de la República y algunas poblaciones cercanas, los objetivos de la Unión de Expendedores y Voceadores eran los siguientes:

- 1- Constituir una agrupación de resistencia y fines mutualistas entre sus agremiados.
- 2- Atender a sus miembros en lo referente a la salud, - albergue, instrucción y desarrollo físico.
- 3- Cuidar los intereses de los agremiados, defendiéndolos de los posibles conflictos con las empresas editoras.
- 4- Determinar de manera lógica las zonas de distribución de los periódicos para los voceadores establecidos y ambulantes.
- 5- Organizar a los voceadores y expendedores del país.

Mediante estos objetivos, la Unión pretendía acabar con los principales problemas que afectaban a sus miembros, problemas tales como la inseguridad en la compra de los diarios y su venta a causa de la desorganización, así como hacer hincapie en la seguridad de sus agremiados, aspectos que nunca antes se habían tomado en consideración, puesto que el voceo de los periódicos por parte de los jovencitos era considerado como una actividad sin trascendencia.

En la Unión todos somos como una hermandad, sí una gran hermandad. Aquí nos preocupamos tanto por asuntos de -- trabajo como de familia y amistad. Si podemos ayudamos a una familia o dos lo hacemos. Es una satisfacción que -- no hay dinero que la pague (15)

En la actualidad, los objetivos de la Unión no han cambiado grandemente, y solamente se han modificado o adaptado de acuerdo a las exigencias que implica el crecimiento del gremio y las -- zonas de distribución.

Ante esto, uno de los puntos centrales de la actividad de la Unión consiste en hacer llegar, de manera eficiente, todos los periódicos que se editan en la ciudad, al fin de colonias suburbanas que conforman los alrededores del Distrito Federal y, -- al mismo tiempo, exhortar a las empresas periodísticas para que incrementen su tiraje y, de esta forma, extender la circulación y dar mayores oportunidades de empleo a la ciudadanía, amén de -- incrementar las condiciones de vida de sus agremiados.

1.3.3 Funcionamiento y organización

La Unión, al constituirse se declaró autónoma en su régimen interno, pero acatando las disposiciones que afecten a uno o más gremios, y que por lo tanto revistan carácter general, siempre -- que sean dictadas por la federación a la que está adherida.

Por tal motivo, la Unión está constituida por dos categorías de agremiados; los aspirantes y los socios efectivos.

Los primeros carecen de prestaciones por no haber cumplido el tiempo requerido (5 años) dentro de la actividad. Los segundos son aquellos que por lo menos tienen 5 años en esta labor.

Dentro de esta segunda categoría se encuentran los expendedores y ayudantes de expendedores, no así los despachadores que aunque siempre conviven con los expendedores, no pertenecen a la Unión, puesto que son los empleados de confianza de las empresas

periodísticas y cuya función es la correcta distribución de los diarios a los expendedores.

Así pues, los despachadores surten a los expendedores y éstos a su vez a los voceadores establecidos y ambulantes.

Un dato curioso respecto a los expendedores, es el hecho de que los expendios se van heredando entre familiares o amigos de de la familia, por lo que raramente son vendidos, de esta forma se ha creado una especie de dinastía o pequeño monopolio entre ellos.

Para el funcionamiento y organización de la Unión, se cuenta con un reglamento que orienta a los miembros en la toma de decisiones y obligaciones a seguir. Este reglamento se puede resumir de manera general, en: requisitos de admisión, obligaciones de los miembros, de las sesiones y del Comité Directivo.

REQUISITOS DE ADMISION

Art. 1- Todo expendedor o voceador podrá ser admitido como miembro activo, siempre y cuando haya trabajado de esa forma -- durante un año por lo menos.

Art. 2- La cuota de inscripción como miembro activo de la Unión será de \$50,000 (cincuenta mil pesos) para los expendedores y gratuita para los voceadores siempre que comprueben su honradez.

Art. 3- Toda solicitud de ingreso deberá ser entregada personalmente al Secretario General.

Art. 4- A toda persona que sea admitida como miembro de la Unión le será entregada una credencial, puesto que sin ella no podrán trabajar.

OBLIGACIONES DE LOS MIEMBROS ACTIVOS

Art. 1- Concurrir a todas las sesiones tanto ordinarias como extraordinarias que la Unión convoque.

Art. 2- Cumplir y hacer cumplir los cargos que se les encomienden, observando siempre el progreso de la Unión.

Art. 3- Se sancionará de manera económica a los miembros que no asistan a las sesiones sin causa justificada.

DE LAS SESIONES

Art. 1- Las sesiones serán ordinarias y extraordinarias; - las primeras se efectuarán cada viernes, las segundas cuando la Unión lo considere pertinente.

Art. 2- Veinticinco miembros son necesarios para integrar el quórum y celebrarse la sesión.

DEL COMITE EJECUTIVO

El Comité Ejecutivo, a través de sus diferentes secretarías que lo sustentan, tiene el objetivo principal de mantener, organizar y buscar el mejoramiento del gremio antes que nada.

Para llegar a estos acuerdos, es necesario mencionar que - el Comité Ejecutivo Provisional que fue dirigido, en un principio, por el señor Atilano Bautista, cambió tiempo después -1930- siendo su dirigente el señor Manuel Corchado Palma.

Durante su gestión, el señor Corchado tuvo algunos problemas con el gremio, puesto que lo dividió al participar en un conflicto interno que el periódico Excélsior tuvo con dos de sus trabajadores en 1933. Este conflicto alcanzó proporciones insospechadas, pues parte de los voceadores pertenecientes a la Unión, por orden del señor Corchado, boicotearon las publicaciones de Excélsior -- negándose a distribuirlo. Ante esto, la empresa hubo de valerse de un grupo independiente de voceadores para efectuar la venta de su publicación.

Un pequeño grupo disidente fue expulsado y busco la protección de la Unión de Obreros de Periódicos Diarios, -- quien emplazó a huelga a Excélsior.

Declarada ilegal la huelga, la Unión de Expendedores, voceadores y Repartidores de la Prensa se solidarizó con los disidentes y se nego a vender el diario. Fue preciso que -- los propios trabajadores del periódico, auxiliados por -- voceadores improvisados, distribuyeran directamente su publicación para frustrar la agresión del cacique de los -- expendedores (16)

Ante tales conflictos, la Unión hubo de reorganizarse en 1945, fecha en que se dio por terminada la división del gremio originada por Manuel Corchado.

Para tal reorganización se convocó a todas aquellas personas que estuvieran relacionadas con la venta de periódicos, de esta reunión surgió el Comité Ejecutivo y se cambió el nombre de la Unión, adoptándose el que lleva actualmente: "Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos del Distrito Federal"

De esos años a la fecha, las únicas modificaciones que ha sufrido la Unión, han sido: la creación de las Secretarías de Asuntos Femeniles, de Archivo y Estadística, la Clínica de los Voceadores y la Escuela Primaria "Manuel Corchado", cambios necesarios para responder a las demandas del gremio que año con año aumenta sus miembros.

1.3.4 Ventajas y desventajas de la Unión

Actualmente el número de voceadores que trabajan en el Distrito Federal asciende a 18 mil, de los cuales 10 mil son puestos establecidos distribuidos en las 16 Delegaciones políticas y áreas periféricas.

En las calles de Artículo 123, Morelos, Iturbide, Bucareli, etc., llamadas "calles periodísticas" por ser ahí donde se realiza la mayor actividad de los expendedores y voceadores, se encuentran 60 puestos o bodegas de los expendedores que surten a los voceadores establecidos y ambulantes.

De acuerdo a estos datos, el actual Secretario de la Unión, señor Enrique Gómez Corchado, enumeró las ventajas de pertenecer al gremio:

- 1- Servicio gratuito de transporte de publicaciones a todos los miembros de la Unión, en autobuses que les llevan hasta sus puestos, periódicos y revistas. Esto se hace diario y representa un ahorro cotidiano de dinero y tiempo.
- 2- La Casa del Voceador (donada por el presidente Miguel Alemán Valdés) proporciona servicios sociales, culturales y deportivos para todos los miembros.
- 3- La existencia de un seguro de vida del voceador que asciende a un millón y medio de pesos. Además tenemos pensiones para jubilados.
- 4- Un riguroso control de la devolución libre de cargos por ejemplares no vendidos.
- 5- Servicios de clínica, hospitalización, escolares y -- otros.
- 6- Protección para defender a nuestros miembros de la ola de ataques que padece la sociedad y gestión de becas -- para los hijos de los voceadores (17)

Para poder enumerar las desventajas de ser miembro de la Unión, se recogió la opinión de voceadores establecidos y ambulantes del primer cuadro de la ciudad, obteniéndose las siguientes desventajas o quejas al respecto:

1. No todos los voceadores tienen acceso a convertirse en expendedores, puesto que además de requerirse un fuerte capital, es necesario ser familiar de alguien que tenga o pertenezca a los expendedores. La Unión no hace nada en estos casos de monopolio.
2. La Unión tarda mucho las solicitudes para obtener un -- puesto fijo (caseta, tijera, etc.) por tanto, los voceadores mandan construir sus puestos siendo corresponde a la Unión dotar los puestos.
3. Problemas con los expendedores. El descuento que se hace por las devoluciones varía, no hay un verdadero control. El dinero descontado por ejemplar (20 pesos) va directamente a la Unión para "beneficio de todos".

NOTAS CAPITULO I

- (1) Rufz Castañeda, María del Carmen, El Periodismo en México 450 años de Historia, p. 8
- (2) Castillo, Pedro, Actas del Cabildo de la Ciudad de México, Tomo 1, p. 326
- (3) Ochoa, Moisés, Reseña Histórica del Periodismo Mexicano, p. 125
- (4) Jordá Galán, Francisco, Periodismo en México, p. 19
- (5) Casasola, Gustavo, Seis Siglos de Historia Gráfica en México, Tomo X, p. 3120 (pie de foto)
- (6) Martínez, Rafael, "El Papelero", El Demócrata, 19 enero 1905.
- (7) Casasola, Gustavo, op.cit., p. 3121 (pie de foto)
- (8) Zapata Espinoza, Guillermo, Procedimientos Aplicables en la Auditoría de Circulación de Periódicos y Revistas, p. 28
- (9) Jordá Galán, Francisco, op.cit., p. 92
- (10) Carrasco Riente, Rafael, La Prensa en México, p. 292
- (11) Casasola, Gustavo, op. cit., p.3122
- (12) Corchado Palma, Manuel, Evolución del Papelero, p. 28
- (13) Corchado Palma, Manuel, op. cit., p.30
- (14) Muñoz, Manuel, "Voceadores forman una agrupación", -- Excélsior, 17 enero 1923, p. 8
- (15) Corchado Gómez, Enrique, "Imagen del voceador", Revista de Revistas, 1 de junio 1984, p. 32
- (17) Corchado Gómez. Enrique, "Día del voceador", La Jornada, 23 abril 1987, p. 10
- (16) Granados Chapa, Miguel Angel, Excélsior y otros temas de comunicación, p. 12

CAPITULO II

EL VOCEADOR Y LA DISTRIBUCION

EL VOCEADOR Y LA DISTRIBUCION

2.1 Qué es la distribución

Entendemos la distribución "como la acción y efecto de distribuir, repartir o expedir a diversas zonas los ejemplares periódicos de determinada publicación"(1) y está dividida, en el caso de nuestro país, en dos grandes rubros:

- 1- La venta callejera.
- 2- Las suscripciones.

Para el funcionamiento diario de este proceso de distribución en el Distrito Federal, prestan sus servicios alrededor de 10 mil personas, entre las que se encuentran los despachadores (empleado de confianza de la empresa periodística) que realizan la distribución de manera correcta, y los expendedores, personal de la Unión.

De esta manera, la venta callejera está comandada y dirigida por despachadores y expendedores, siendo los primeros los que obtienen los periódicos de manos del despachador con un 40% de descuento sobre el precio de venta al público.

Cabe señalar que los expendedores no están obligados a pagar de inmediato el pedido, ya que éstos se realizan con un día de anticipación, tomando en cuenta las devoluciones de ejemplares por parte de los voceadores.

El proceso de distribución de periódicos para la venta callejera corresponde de manera exclusiva a la Unión de Expendedores y Voceadores de México, y tiene como objetivo primordial agilizar la repartición de los diarios a los sitios de mayor importancia del área metropolitana y zonas alejadas del Distrito Federal.

Para desarrollar esta distribución de manera eficaz, la Unión utiliza diariamente 6 camionetas que llevan los periódicos a terminales de trolebuses, trenes y aeropuerto, entre otros.

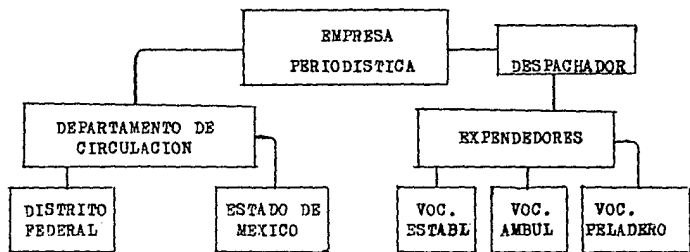
Ocasionalmente ayudan a algunos voceadores con su pedido si el recorrido de la camioneta les favorece, así les dan un "aventón", para que el voceador siga después el camino para llegar a Xochimilco, Ciudad Azteca, San Juan de Aragón, Ecatepec, etc.

Lo que resulta particularmente contradictorio, es el hecho de que las camionetas antes que distribuir a sitios alejados lo hagan en los puestos relativamente cercanos a las empresas periodísticas, cuando los propios voceadores podrían llevar sus pedidos sin mayor problema a los puestos ubicados en Reforma, Balderas, Juárez, Lázaro Cárdenas, etc., dejando libres a las camionetas para que realizarán la distribución a zonas donde raramente lo hacen, como es la periferia del Distrito Federal o el Estado de México.

Respecto a la distribución de periódicos a través de las suscripciones, son las empresas periodísticas las encargadas de su funcionamiento.

Para esto, cada empresa tiene una agenda de domicilios fijos donde los suscriptores reciben los diarios en sus casas o sitios de trabajo, pagando de antemano y por un tiempo establecido, este servicio de distribución.

2.1.2 Canales de distribución



Como se muestra en el cuadro anterior, existen dos canales básicos para la realización de la distribución de los periódicos en el Distrito Federal y Estado de México.

El primero corresponde en su totalidad a la empresa periodística y contempla la distribución de los diarios a través de las -- suscripciones a zonas determinadas y domicilios fijos.

Por medio de las suscripciones se reparten los periódicos en el área metropolitana y colonias ubicadas en la periferia del Distrito Federal y zonas suburbanas.

Para el óptimo funcionamiento de este canal de distribución, la empresa editora utiliza diversos medios de transporte; camionetas, bicicletas, motocicletas, autobuses, trenes y aviones, eligiéndose el más adecuado y eficiente de acuerdo a la zona donde se va a repartir el periódico.

El segundo canal de distribución está organizado en su totalidad por la Unión de Expendedores y Voceadores, que mediante un despliegue de aproximadamente 10 mil personas que representan a los 60 expendios existentes en el área metropolitana, se encargan de -- repartir los ejemplares a los voceadores establecidos, ambulantes y "peladeros".

Estos últimos voceadores, son aquellos vendedores callejeros que aún no pertenecen a la Unión, pero se encuentran haciendo méritos para que los expendedores les den la carta de reconocimiento que la Unión exige para incorporarlos como miembros del gremio.

Por otro lado, el sobrenombre de "peladeros" les viene por dedicarse únicamente a la venta de los diarios de mayor demanda - (Esto, Prensa, Ovaciones) y no contar con un expendio fijo que les venda, así que deben ir "pelando" (buscando en la jerga de los voceadores) por los distintos expendios aquel que les surta de manera exclusiva. El número de estos peladeros asciende a unos mil jóvenes que trabajan con los posibles rezagos de los diarios que los expendedores les venden, casi siempre al final de la distribución a los voceadores establecidos y ambulantes.

Para el desarrollo de este proceso de distribución, existe un sistema de compra-venta que todos los voceadores deben cumplir, a excepción de los peladeros.

Tanto el voceador establecido como el ambulante, deben acudir todos los días al expendio que les vende, para elaborar allí un "vale", que señala el número de ejemplares que solicitan, la cantidad a pagar y los periódicos devueltos, en el caso que los hubiera. Así pues, de acuerdo a la situación de crédito y la cantidad de devoluciones, el voceador elabora el vale.

Cabe mencionar que por cada ejemplar devuelto se descuentan 20 pesos, y este dinero pasa directamente a la Unión que los destina al mantenimiento de la Clínica y Escuela de los voceadores, así como gastos de la propia Unión.

Muchos de los voceadores no pagan sus vales de inmediato, ya que la mayoría tiene crédito por una semana o más, esto depende de la antigüedad del voceador en el expendio.

Otro de los requisitos para la distribución de los periódicos, consiste en que todos los voceadores deben ir personalmente por sus pedidos, o en su caso, mandar a un familiar, ya que de lo contrario, no se le entregará el pedido a nadie, aún presentando el vale en perfecto orden; esto para evitar malos entendidos al entregar o recibir la mercancía.

VALE DEL VOCEADOR PARA ADQUIRIR LOS DIARIOS

Exp. E.R.V. Voc. México.		
25 de agosto de 1988		
Nombre Voc. Esteban Gómez.		
<u>EXP. # 36</u>		
8-	Univ.	\$ 3,976,00
5-	Exoél.	2,485,00
2-	Noved.	994,00
2-	Heral.	994,00
20-	Prensa	10,080,00
7-	Esto.	3,479,00
10-	Ovacion.	4,970,00
2-	Afic.	852,00
3-	Nacional	1,278,00
1-	Cine.	355,00
2-	Uno.	994,00
2-	Día,	994,00
5-	Jornada.	2,485,00
2-	Sol.	994,00
		<hr/>
		Total \$ 34,990,00

Por tal circunstancia, miles de voceadores dejan sus hogares desde muy temprano -3 ó 4 de la mañana- y se dirigen a las calles de Bucareli, Artículo 123, Morelos, Humboldt, etc., donde se encuentran la mayoría de los expendios, para recoger los periódicos

lo antes posible y tener el tiempo suficiente para regresar a sus sitios de trabajo. De no regresar de inmediato, lo más seguro es que pierda la venta, puesto que las personas al encontrar cerrado el puesto de periódicos, no esperan, sino que se van a otro.

Cabe señalar que las distancias que los voceadores recorren a diario son enormes, un promedio de 20 ó 25 kilómetros de Ecatepec o Netzahualcóyotl al centro de la ciudad.

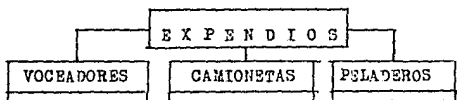
Como es lógico, no todos cuentan con transporte para recoger los diarios, además que los camiones o "metro" no funcionan a esa hora, por ende, los voceadores deben pagar taxis o "peseras" para llegar lo más rápido posible a los expendios ubicados en las colonias Guerrero y Juárez del centro de la ciudad.

Así pues, el gasto diario que realizan los voceadores para ir y regresar con los periódicos asciende a 6 ó 10 mil pesos, gasto que algunas veces equivale a la ganancia que la venta de los periódicos les reporta en un día.

Esta es una de las carencias más importantes de la Unión de Expendedores y Voceadores de los Diarios de México, que en su distribución diaria a través de las camionetas, se concreta a servir el centro y puntos importantes de la ciudad, dejando a un lado a los voceadores que trabajan en zonas suburbanas.

2.1.3 Modos de distribución

De lo escrito anteriormente, podemos señalar tres modos distintos de distribución de los periódicos en el Distrito Federal.



Como lo muestra el esquema anterior, los expendios (60 en total) son los principales distribuidores que surten a los 18 mil -voceadores que trabajan 10 mil puestos establecidos y los restantes (8 mil) son ambulantes.

Así pues, el primer modo de distribución está integrado por, - los voceadores establecidos y ambulantes, que van diariamente a los expendios para adquirir los periódicos y hacer la posible devolución de los ejemplares no vendidos.

El segundo modo, es el realizado por las camionetas (6) de la Unión, que con un recorrido determinado, llevan los periódicos a - ruestos del centro y sur de la ciudad, así como terminales de autobuses, trenes y aeropuertos, entre otros puntos de la ciudad.

Este modo de distribución se inicia en las primeras horas de la mañana y no requiere de ningún pago extra.

El tercer modo de distribución lo conforman los peladeros, -- que como se ha mencionado, son una minoría, mas su importancia reside en que realizan la compra-venta sin estar obligado a adquirir los periódicos con un expendio fijo. Desde luego que estos voceadores carecen del derecho de devolución y todo crédito por parte de los expendedores, así como los beneficios que brinda la Unión a sus miembros.

2.1.4 Zonas de distribución

Actualmente la Unión de Expendedores y Voceadores, bajo un - constante monitoreo que realiza por la ciudad, detecta los sitios en que falta un puesto de periódicos. Este monitoreo se enfoca, - principalmente, a la población de ese sitio, conociendo edades y - nivel económico, así como un reconocimiento del transporte existente en la zona, en una palabra, se realiza un pequeño censo socioeconómico para determinar la creación de un nuevo puesto.

Sin embargo, no cualquiera tiene derecho a lograr un puesto de periódicos, la elección de esta persona se toma en cuenta su antigüedad (mínimo 5 años) así como su desempeño dentro de la Unión como miembro activo. Algunas ocasiones, son los propios voceadores los que eligen el sitio donde piensan establecerse, esta decisión es comunicada al Secretario General de la Unión, quien da la orden para iniciar el pequeño censo.

Como se recordará, la Unión nació con la finalidad de delimitar las zonas de distribución y evitar conflictos entre los voceadores, que al no tener una zona para trabajar, invadían el territorio de sus compañeros, llegando algunas veces al enfrentamiento físico...

Para evitar estos malos entendidos, la Unión actualmente ha dividido la ciudad en 80 códigos o zonas de distribución (5 por cada Delegación política), con la meta de agilizar la distribución y, desde luego, tener un mayor control a sus agremiados.

Dentro de cada código, la Unión estableció la distancia a la que deben establecerse los voceadores, variando esta disposición de acuerdo a la importancia de las zonas; por ejemplo, en la periferia de la ciudad, cada puesto de periódicos debe tener una distancia de 300 metros con relación a otro, no ocurriendo lo mismo en el centro, donde es frecuente encontrar un puesto cada 15 ó 20 metros, incluso más cercanos, sobretodo en las calles de Juárez, 5 de mayo, Corregidora y Lázaro Cárdenas, entre otras.

La Unión de Exendedores y Voceadores de los Periódicos de México, se extenderá hacia las zonas más apartadas, desocupadas o marginadas de la ciudad; esto con miras a duplicar el número de puestos que actualmente existen (2)

Para cada código, la Unión cuenta con dos inspectores (160 - en todo el Distrito Federal) que son personal de confianza de -- la Unión encargados de levantar reportes del comportamiento de los voceadores, así como de la zona; esto último con la finalidad de hacer sugerencias que ayuden tanto a los voceadores como a la Unión, sobre la manera más conveniente de ayudar dicha zona.

Respecto a los voceadores ambulantes, sus zonas de venta -- están distribuidas en los sitios donde para los establecidos es difícil servir al público; me refiero específicamente a los ejes viales o avenidas de alto movimiento vehicular, así como esquinas o cruces de importancia. Otros puntos de trabajo de los voceadores ambulantes los encontramos en donde existen grandes concentraciones de población, como la Central de Abastos, Mercado la La gunilla, Tepito, la Merced, etc., de tal forma que no afecten a -- sus compañeros establecidos.

Antes de continuar, es necesario aclarar que la mayoría de -- los 8 mil voceadores ambulantes que trabajan en el Distrito Federal, lo hacen preferentemente por las tardes, dejando la mañana -- a sus compañeros establecidos.

Esta preferencia de los voceadores ambulantes de vender en -- las tardes, responde a que, en el área metropolitana, cuentan con una determinada zona de trabajo que es reconocida y respetada -- por sus compañeros. De esta forma, los voceadores ambulantes -- a través de los años, han establecido una especie de "suscripción" con clientes ya establecidos en los cafés, talleres, cines, despachos, oficinas, restaurantes, escuelas y comercios en general, entregando Las Últimas Noticias o La 2a. de Ovociones.

Esta "suscripción" de los voceadores ambulantes es pagada de inmediato y, en algunos casos, semanalmente

Actualmente existen 18 mil voceadores en el área metropolitana y zonas periféricas, de los cuales 10 mil trabajan en puestos establecidos perfectamente, delimitados y controlados a través de códigos, que buscan agilizar el proceso de distribución de los periódicos que circulan en la ciudad de México.

Como es lógico, no todas las zonas presentan las mismas características en cuanto a la distribución, existen marcadas diferencias y preferencias que tienen que ver con el nivel económico y educativo de las zonas; por ello, encontramos en el centro de la ciudad y zona sur, algunos beneficios que otras zonas no tienen, por ejemplo;

- a)- En el centro y zona sur (Coyoacán y San Ángel) las publicaciones son llevadas eficientemente hasta los puestos de los voceadores.
- b)- A los voceadores del centro de la ciudad, se les da uniforme (camisola al menos) dos veces por año; una el 22 de abril "día del voceador" y el 18 de diciembre, durante el "Sorteo de los voceadores", organizado por la Lotería Nacional.
- c)- Cada seis meses los puestos del centro de la ciudad son pintados. Este servicio lo realiza la Unión en convenio con las empresas periodísticas.

Como es evidente, las zonas de distribución de los periódicos que circulan en el Distrito Federal responden a fines económicos - que tienen mucho que ver con el amiguismo o campadrazgo que rige a la Unión y algunos expendedores acaparadores, entre los que destacan; Pedro Santoyo, Manuel Ramos y Everardo Flores. Por supuesto que las declaraciones del Secretario General señalan lo contrario:

Hemos logrado crear un servicio gratuito de transporte de publicaciones a todos los miembros de la Unión; se trata de autobuses que les llevan hasta sus puestos periódicos y revistas. Esto se hace diariamente y es un gran ahorro (3)

2.2 Política de la Unión en la distribución

La Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México es el único organismo que se encarga de la distribución, tanto de revistas como de diarios, que circulan por todo el país.

Existen, además, 28 uniones de voceadores que trabajan en los diferentes estados de la República Mexicana, cuya sede o matriz es la Unión que está en la calle de Barcelona # 75, en la colonia Juárez.

Por ende, la Unión controla toda publicación que sale al mercado y, en algunos casos, cuenta con la fuerza suficiente para --boicotear la distribución y venta de alguna de ellas. El primer caso de este tipo de "política" de la Unión lo encontramos en el año de 1933, apenas diez años de haber sido creada la Unión.

Un pequeño grupo disidente fue expulsado y busco la -protección de la Unión de Obreros de Periódicos Diarios, quien emplazó a huelga a Excelsior. Declarada ilegal la huelga, la Unión de Expendedores, Voceadores y Repartidores de la Prensa se solidarizó con los disidentes y se -negó a vender el diario. Fue preciso que los propios trabajadores del periódico, auxiliados por voceadores improvisados, distribuyeran directamente su publicación, para frustrar la agresión del cacique de los expendedores (4)

Este "cacique de los expendedores" era el señor Manuel Corchado Palma, tío del actual Secretario General de la Unión, señor Enrique Gómez Corchado...

Por eso, al nacer una publicación, el único modo para lograr su distribución es a través de la Unión de Expendedores y Voceadores; esto de alguna manera limita la libertad de difusión, ya que dicha publicación "debe" incorporarse a la Unión o de lo contrario su publicación no será distribuida.

En el supuesto caso de que alguna empresa periodística hiciera distribuir su publicación con voceadores propios, éstos se verían inmersos en graves problemas -incluso llegando a la violencia-, puesto que invadirían las zonas de trabajo de los voceadores de la Unión.

Ante tal situación, no es nada nuevo que la Unión, por ejemplo, al tener problemas en la devolución con alguna empresa periodística, decida no distribuir la publicación como modo de presión -- para que la empresa acate o se sujete a la política de la Unión, -- ante esto, la empresa nada puede hacer.

Un diario o una revista no llega a los puestos de periódicos de la capital y del interior de la República sino a través de una filial de la máquina corporativa del Estado: la Unión de Expendedores y Voceadores de Periódicos de México, cuyo secretario general, Enrique Gómez Corchado, fue candidato a diputado del PRI por el XXI Distrito del D.F. (5)

Otra forma de controlar alguna publicación consiste en el -- "retraso" de algunos expendedores para ir a la empresa editora -- por los ejemplares. Debido a este retraso, cuando llegan a recoger su pedido ya es tarde para los voceadores que dependen de ese expendedor, por lo que completan su pedido con otros periódicos o, -- si lo desean, pueden relegar su pedido para el día siguiente.

También se puede detener la distribución de alguna publicación a través de las devoluciones que los voceadores hacen, puesto que el expendedor puede decidir los periódicos con que será re-- puesta la devolución. En este caso, el voceador nada puede hacer.

Al respecto se entrevistó a algunos voceadores que señalaron que muchas veces no se encuentran los periódicos que ellos pidieron con un día de anticipación, a causa de que el tiraje de los diarios no siempre es el mismo, y ellos deben llevar lo que el expendedor les dé o, en su defecto, esperar al otro día.

Por su parte los expendedores se concretaron a decir que ellos nada pueden hacer, puesto que deben surtir primero a los voceadores del centro y puntos de importancia como terminales, y después, si sobraron ejemplares, distribuirlos entre los voceadores que los soliciten.

Por otro lado, tenemos el clásico discurso que cada "Día del Voceador" (2º abril) dice el Secretario General de la Unión, Enrique Gómez Corchado, ante el presidente de la República en turno, recalcando en sus intervenciones la frase "libertad de expresión".

Así, mas que un mensaje de los voceadores, a través de su -- Secretario General, parece una pleytesía ante el presidente:

Los voceadores reconocemos y proclamamos que no se nos ha reprimido ni obstaculizado en nuestra labor de hacer circular la prensa escrita, que en el presente ha acentuado su mensaje crítico, en pleno disfrute de la libertad de expresión. (6)

El voceador comprueba y prueba a diario, a todas horas, que la libertad de expresión existe en nuestra patria, al ejercer la libertad de circulación de la prensa de todos los signos, sin la menor cortapisa. (7)

Nunca antes la libertad de expresión había alcanzado -- enfoques tan críticos como en el presente sexenio (8)

Los voceadores de México venimos a expresarles nuestro júbilo por su victoria electoral (a Carlos Salinas de Gortari). Venimos también a reiterarle que creemos y -- plena confianza en usted, en su patriotismo, en su sólida preparación para gobernar, en su honestidad política, y en su firmeza de carácter, cualidades que, junto con sus propósitos realistas de gobierno le llevarán por el camino de las decisiones que demanda el México de hoy (9)

Posiblemente estos discursos no hablen de las necesidades de los 18 mil voceadores que trabajan en el Distrito Federal, -- pero aseguran para la Unión, y sobretudo para sus dirigentes, -- un año más de vida en este organismo que tiene 66 años de creación.

2.1.2 El voceador y la ganancia al distribuir

Antes de hablar de ganancias, debemos aclarar que el horario de trabajo de los voceadores es muy irregular.

En el caso de los voceadores establecidos, es de 13 a 14 horas en promedio, esto de acuerdo a las zonas de trabajo.

Respecto a los ambulantes, su horario de trabajo abarca de las 6 a las 11 horas y de las 15 horas en adelante.

Para darnos una idea de la ganancia de los voceadores al -- realizar la venta, veamos las cifras siguientes:

Empresa Periodística 42% de 700.00= \$ 249.00
\$ 700.00 - \$ 249= \$ 406.00

La empresa hace un descuento del 42% sobre el precio señalado en el ejemplar (700.00 pesos) y lo vende a 406 pesos por mayoreo - a los expendedores.

Expendios 22.4% de 406.00= 90.94
\$ 406.00 + 90.94= \$ 496.94

Los expendios aumentan un 22.4% el precio que las empresas - les venden por mayoreo (\$ 406.00) y revenden los ejemplares a --- los voceadores a la cantidad de \$ 497.00 cada uno.

Voceadores 29% de 700.00= 203
\$ 203+497 = \$ 700.00

El voceador aumenta el 29% a cada ejemplar obteniendo una - ganancia de 203 pesos por cada ejemplar vendido al público con - el precio señalado de 700.00 pesos.

De esta forma, vemos que la ganancia del voceador (establecido y ambulante) es de 203 pesos por cada ejemplar que venda, y la ganancia del expendedor es de 90.94 pesos por cada ejemplar que - distribuya.

Para tener una idea concreta de la ganancia aproximada de los voceadores establecidos obtenida únicamente por la venta de los periódicos matutinos, volvamos al vale de pedido de nuestro voceador.

Exp. E.R.V. Voc. México 25-8-88	
nombre del voc. Esteban Gómez.	
<u>Exp. # 36</u>	
8- Univ.	\$ 3,979,00
5- Excel.	2,485,00
2- Noved.	994,00
2- Heral.	994,00
20- Prensa.	10, 080,00
7- Esto.	3,479,00
10- Ovacion.	4,970,00
2- Afic.	852,00
3- Nacional.	1,278,00
1- Cine.	355,00
2- Uno.	994,00
2- Día.	994,00
5- Jornada.	2,485,00
2- Sol.	994,00
<hr/>	
Total \$ 34,990,00	

La cantidad total pagada por nuestro voceador el 25 de agosto de 1988 fue de \$ 34,990,00 pesos, más el 29% de sus ganancias tenemos:

$$\text{\$ } 34,990,00 + 29\% = \text{\$ } 10,147,10$$

O sea, 10 mil 147 pesos por la venta de 71 periódicos, durante una jornada de 13 horas. La ganancia expuesta está considerada a partir de la venta total de los diarios matutinos.

Desde luego que la ganancia varía de acuerdo a la zona donde trabajen los voceadores, el caso citado corresponde al voceador establecido en la esquina de Mosqueta y Guerrero, y la antigüedad del puesto es de 16 años.

Respecto a los voceadores ambulantes, su jornada de trabajo es de aproximadamente 6 a 11 de la mañana y de las 15 horas en adelante, durante la venta de los vespertinos.

La ganancia en el caso de los que trabajan en la mañana, la podemos obtener del siguiente vale de pedido:

Exp. Ramos Mex. 18-5-89		
nombre voc. José Juan P.		
<u>Exp. # 11</u>		
10-	Esto	\$ 5,040,00
10-	Prensa	5,040,00
10-	Ovacion	5,040,00
5-	Jornada	2,485,00
TOTAL \$		17,605,00

Tenemos así; $17,605 + 29\% = 5,105,45$

De esta forma, vemos que la ganancia del voceador por la venta de 35 periódicos es de \$ 5,105 pesos. Desde luego, hay quienes logran vender hasta 50 diarios, aunque según comentarios de los propios voceadores, eso depende del azar...

Con relación a los voceadores que trabajan en la tarde -y son la mayoría-, existe la dificultad de precisar los datos, ya que la venta de Las Últimas Noticias y Ovaciones (2a) se realiza sin la elaboración de vales, siendo que la compra se realiza de manera directa con los expendedores que distribuyen los diarios por fuera de las empresas y, lo único que se hace, es llevar una relación de los voceadores y el número de ejemplares comprados.

Tomando en cuenta lo anterior, algunos voceadores entrevistados estimaron que la venta promedio -con buen tiempo- en el centro

de la ciudad es de 50 periódicos, y algunas veces, un poco más, señalaron.

Así, tenemos que cada diario vespertino cuesta 500 pesos al público y 256 pesos al voceador, por lo que la ganancia por cada ejemplar vendido es de 244 pesos.

Suponiendo que nuestro voceador vendiera 50 diarios, obtenemos el siguiente cuadro:

25- Ultimas Noticias \$ 6,400,00

25- Ovaciones 6,400,00

Total \$ 12,800,00

De esta forma, la venta de los 50 diarios a 500 pesos sería de 25 mil pesos - 12,800 que pagó el voceador, obtenemos que la ganancia es de 12,200 pesos, durante una jornada de aproximadamente 8 -- horas.

Así pues, las ganancias de los voceadores establecidos y ambulantes son muy parecidas, respecto a la venta de los periódicos únicamente, ya que los establecidos venden revistas, libros y algunos periódicos extranjeros, y su venta no depende de los aspectos climatológicos, como es el caso de los ambulantes.

Finalmente, es necesario señalar que la actividad de los voceadores ambulantes implica una gran agilidad, para subir y bajar de camiones y edificios, así como cuidarse del constante peligro del tránsito de los cruceros y avenidas que trabajan hasta altas horas de la noche.

PERIODICOS DEL DISTRITO FEDERAL, TIRAJE DIARIO Y PRECIO(10)

<u>NOMBRE (creación)</u>	<u>TIRAJE</u>	<u>PRECIO</u>
<u>LA APICION</u> (1930)	98.500 Ejemplares	\$ 700.00
<u>CINE MUNDIAL</u> (1953)	50.000 "	500.00
<u>QUESTION</u> (1980)	60.000 "	500.00
<u>DIARIO DE MEXICO</u> (1949)	63.000 "	500.00
<u>EL ECONOMISTA</u> (1989)	20.000 "	700.00
<u>ESTO</u> (1941)	400.000 diario 450.000 lunes	800.00 dom-lun. 3700.00 mart-sáb
<u>EXCELSIOR</u> (1917)	200.000 "	700.00 diario 800.00 dom.
<u>ULTIMAS NOTICIAS DE EXCELSIOR</u> Edición de Mediodía (1936)	54.000 diario 49.000 sábado	500.00
<u>ULTIMAS NOTICIAS DE EXCELSIOR</u> Edición Vespertina (1939)	54.000 diario 49.000 sábado	500.00
<u>EL FINANCIERO</u> (1981)	100.000 "	800.00
<u>EL HERALDO DE MEXICO</u> (1965)	209.000 "	700.00 diario 800.00 dom.
<u>LA JORNADA</u> (1984)	75.000 "	700.00
<u>EL NACIONAL</u> (1929)	180.000 "	
<u>THE NEWS</u> (1950)	35.000 "	900.00
<u>NOVEDADES</u> (1936)	210.000 mart-sáb 220.000 domingo 240.000 lunes	700.00 diario 800.00 dom.
<u>OVACIONES</u> (1947)	205.000 "	700.00 mart-sáb 800.00 dom-lun.

<u>NOMBRE</u>	<u>TIRAJE(diario)</u>	<u>PRECIO</u>
<u>QUERQUENS</u> 2a. Edición vespertina	220.000 "	\$ 500.00
<u>LA PRENSA</u> (1928)	300.000 " D.F. 252:318 int. Rep. 47.064 diversos 618	700.00
<u>EL SOL DE MEXICO</u> (1965)	90.000 " D.F. Suscrip. 40.000 Vocadores. 30.000 Int. Rep. 20.000	700 diario 800 dom.
<u>EL SOL DE MEXICO</u> mediodía	92.250 "	500.00
<u>EL UNIVERSAL</u> (1916)	85.800 " D.F. 77.000 Int. Rep. 8.800	700 diario 800 dom.
<u>UNO MAS UNO</u> (1977)	90.000 "	700.00 lun-dom 800.00 sábado
<u>GUERRA</u> (1987)	1.000.00
<u>PUNTO</u> ()	
<u>EL DIA</u> (1961)	700.00

(10) Revista MEDIOS IMPRESOS, Edición No. 122 mayo 1989

Editada por Medios Publicitarios Mexicanos. S.A.de C.V.

México, D.F. páginas consultadas: 37, 38, 40, 42, 44, 46,

48, 50, 52, 54, 56, 58.

2.2.2 El voceador y su relación con la distribución

En el proceso de distribución de los periódicos que circulan en el Distrito Federal, participan aproximadamente 10 mil personas que representan a los 60 expendios que dotan a los voceadores de los ejemplares diarios para su venta.

Así pues, en este proceso sólo participan los expendedores y los despachadores; el voceador es considerado como el último esca-lón de este proceso distributivo, pese a que su número asciende a 18 mil miembros que trabajan por todo el Distrito Federal.

De esta forma, los voceadores, en su mayoría, se concretan a llenar su vale de pedido, pagar sus adeudos y efectuar las devoluciones oportunamente.

Aunque existen excepciones, por ejemplo, se dan casos de --- "sub-distribución" a cargo de algunos voceadores líderes que mono-polizan ciertos diarios para cubrir su propia demanda, ya que --- cuentan con más de dos puestos e, incluso, manejan grupos de voceadores establecidos y ambulantes. Los casos más conocidos de este manejo, los tenemos en el señor Alfredo Sánchez y la señora Sara Landín, ambos voceadores con más de 25 años de antigüedad en el -- gremio. El primero, controla toda una cadena de puestos estable-cidos que abarca desde San Angel y Mixcoac hasta la avenida de Los Insurgentes a la altura de Félix Cuevas, el número de puestos es de 40 aproximadamente. Por su parte, la señora Sara Landín, contro-la 15 puestos establecidos en la Calzada de Guadalupe.

Cuando el voceador es dueño de más de dos puestos, contrata - los servicios de personas ajenas a la familia, generalmente adoles-centes que trabajan medio turno (5 a 6 horas) pues la mayoría estu-dia o se dedica a otra actividad.

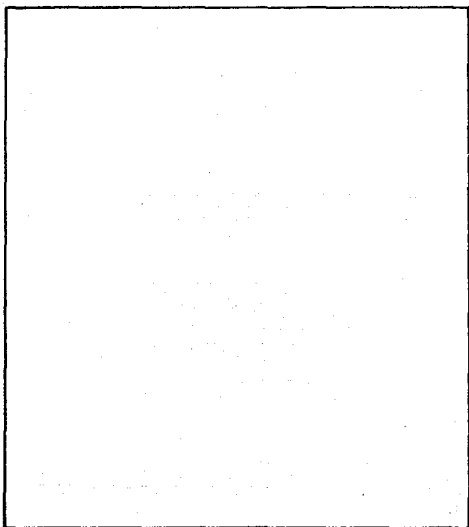
A través de este manejo de la distribución, no sólo se acapará cierto número de ejemplares afectando a los demás voceadores, sino que se restringe la distribución hacia determinada zona y se altera lo estipulado en los estatutos de la Unión, respecto a la contratación de los voceadores.

Esta situación es manejada por los voceadores con mayor antigüedad dentro del gremio, que aprovechando su conocimiento de las reglas y el gran crédito que tiene con los expendedores, van desarrollando su propio negocio, al margen de la Unión, que nada hace ante estas situaciones de acaparamiento.

NOTAS CAPITULO II

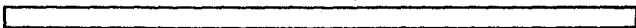
- (1) Martínez de Sousa, José, Diccionario General del Periodismo, p. 45
- (2) Corchado Gómez, Enrique, "Exhorta Corchado a redoblar esfuerzos", El Universal, 21 enero de 1988, p. 12
- (3) Corchado Gómez, Enrique, "Sorteo a voceadores", La Jornada, 18 diciembre de 1987, p. 10
- (4) Chapa Granados, Miguel Angel, Excelsior y otros temas de comunicación, p. 12
- (5) Christlieb Fernández, Fátima, "Monopolio del poder, monopolio de la información", Proceso, 4 junio de 1979, p. 8
- (6) Corchado Gómez, Enrique, "Día del voceador", La Prensa, - 23 abril de 1986, p.3
- (7) Corchado Gómez, Enrique, "Día del Voceador", La Jornada, 23 abril de 1987, p. 10
- (8) Corchado Gómez, Enrique, Idem, p. 10
- (9) Corchado Gómez, Enrique, "Felicitan a Carlos Salinas de Gortari los voceadores", Runto, 25 julio de 1988, p. 20
- (10) Medios Impresos, edición No. 122, mayo de 1989, pp. -- 37, 38, 40, 42, 44, 46, 48, 50, 52, 54, 56 y 58

ANEXO FOTOGRÁFICO



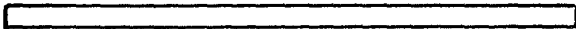
Gustavo Casasola Z.











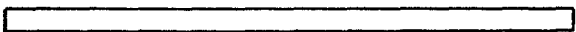
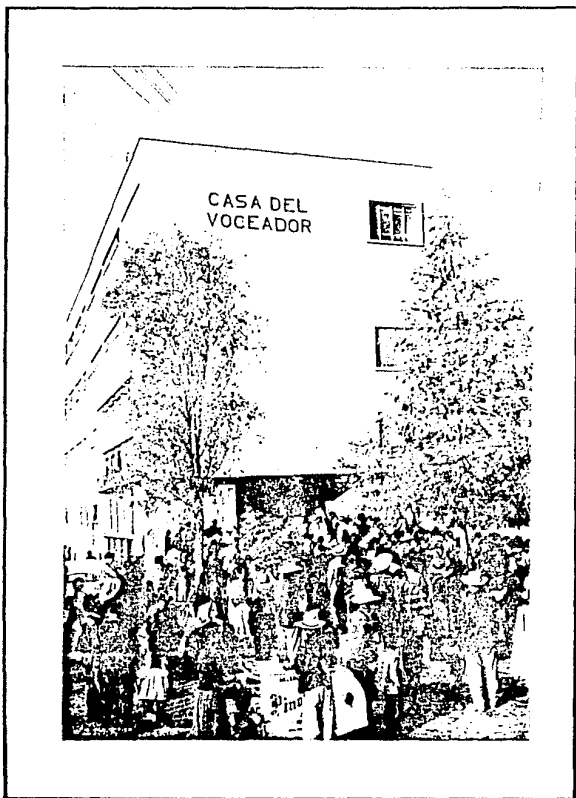


Unión de Expendedores Vocadores y Repartidores
de los Periódicos de México.
TEL. ERIC. 2-17-00. C. J. C. M. OFICINAS GENERALES









CAPITULO 111

LA CIRCULACION Y EL VOCEADOR

LA CIRCULACION Y EL VOCEADOR

3.1 Qué es la circulación

Actualmente es muy común escuchar la frase: "El periódico de mayor circulación en México" (La Prensa), en un sentido triunfalista; sin embargo, la amplitud de la circulación es un dato variable, ya que contra lo que normalmente se cree, la circulación no es signo externo de buena salud económica de una publicación.

La amplitud de la circulación depende de una serie de intereses que la publicación debe satisfacer, como su orientación moral, posición política, línea editorial e ideológica. Influyen también aspectos externos al contenido y tratamiento de este, así como el número de la población, sus hábitos de lectura, su situación socioeconómica, el formato, la calidad, la tipografía y precio. (1)

Al no poder satisfacer estos puntos, algunas empresas periodísticas tuvieron que cerrar sus puertas precisamente en momentos de gran circulación: "en Londres, por ejemplo, en los últimos veinte años, han caído periódicos como el Sunday Graphic, con una tirada de un millón de ejemplares, el Empire New, con cerca de dos millones y en New York, el New York Mirror, con dos millones de diarios" (2)

La causa de estas desapariciones, fue en general, la falta de publicidad, ya que la cantidad de anuncios no cubría los gastos de producción.

Así, la circulación de un diario es una frase que con mucha frecuencia se oye, sin embargo, "es lo que es la sangre en el torrente sanguíneo o circulatorio del cuerpo humano, en una palabra, es la vida de un periódico" (3)

Para José de Sousa(4) la definición es más profesional: "La circulación es la apreciación del número de lectores de un mismo ejemplar de la edición de una publicación".

Mas para los fines que busca esta investigación, preferimos utilizar la definición que se expone en la Enciclopedia del Periodismo de Nicolás González Ruiz(5): "Entendemos la circulación como la penetración o difusión de una publicación periódica que se -- vende o se lee en determinada zona geográfica".

De esto podemos deducir que un periódico cuya circulación es incipiente, es un órgano que no tiene peso alguno en la población, aún en el supuesto caso de que el contenido sea superior al de -- otros diarios quedará escondido y olvidado por falta de una debida circulación.

En México, los grandes periódicos no han podido alcanzar la circulación de diarios tan importantes como los de Londres, Nueva York o el Japón, fundamentalmente por el analfabetismo de una -- gran parte de nuestro pueblo, y la falta de una adecuada educación ha impedido que los grandes diarios tengan una circulación que -- goce de la libertad y facilidad de los periódicos sajones, por lo que puede considerarse, que en México está apenas naciendo, en relación, incluso con los millones de habitantes que lo pueblan.

Por si esto fuera poco, tenemos, además, el acaparamiento -- que existe con los periódicos que se editan en el país.

Los 256 periódicos que circulan en el país son controlados por ocho cadenas, siendo las más importantes:

Lemus, Representaciones Periodísticas, con 70 diarios.

Prensa Nacional Asociada, con 35.

Cadena García Valseca, con 33.

Enríquez Simoni Perea, con 20.

De esta forma, cuatro cadenas controlan 158 periódicos, más del 60% de los que circulan en el país(6)

3.1.2 Factores que producen la circulación

Es innegable que sólo pueden venderse periódicos donde vive gente, aunque no siempre el tamaño de la población determine el volumen de la circulación.

Comunidades de pocos habitantes tienen periódicos de gran circulación y algunas comunidades muy numerosas demuestran ser un mal terreno para la difusión de diarios.

De acuerdo a lo anterior, Frank Rucker sostiene que se requieren tres factores para crear una buena circulación:

- 1- Un periódico que cubra en forma exhaustiva y competente las noticias locales, del mundo y publique -- colaboraciones que gusten a los lectores.
- 2- Comprensión y conocimiento de la comunidad en donde el periódico se publica.
- 3- Un departamento de circulación bien organizado(7)

Como ningún vendedor lo ignora, la buena mercadería es esencial para cualquier extensa campaña de venta. Análogamente, para poder obtener y retener suscriptores se necesita un buen periódico, pues debe conseguir atraer a los habitantes al publicar la información local, nacional, mundial y del estado.

Para atraer al público a determinado periódico, y al mismo tiempo aumentar la circulación, resulta muy conveniente programar la venta de publicidad y anuncios, tomando en cuenta los siguientes puntos que señala Ricardo Cortés Arriola:

- 1- Una fuerte campaña publicitaria a través de todos los medios disponibles para dar una información lo más -- completa posible del periódico. Esta campaña se puede canalizar mediante los siguientes conductos:
 - a)- Spot por radio
 - b)- Spot por televisión
 - c)- Anuncios en revistas, etc.

- 2- Es importante que en coordinación con la campaña publicitaria surgan los promotores de suscripciones, para que la venta vaya acorde a la intensidad de la campaña.
- 3- Que se aproveche junto con la campaña el abrir - las agencias foráneas.
- 4- Que dentro de la campaña se estimule la venta a los voceadores de periódicos.
- 5- Que la campaña cuente con el incentivo hacia el público de un sorteo y regalos promocionales.(8)

Como es lógico, antes del despliegue de esta campaña, las - empresas periodísticas realizan encuestas y estudios poblacionales, mediante los cuales, llegan a conocer, de alguna manera, -- los gustos, diversiones, religiones, status económico, grados de estudio y demás características de la población; de esto se deduce "donde hay gente, hay oportunidad para la circulación de periódicos, y el que llega ahí primero con la mejor presentación informativa obtiene el triunfo"(9)

Por otro lado, debemos recordar que cuando alguien vende un periódico, vende noticias e información y orienta al consumidor a realizar la mejor compra posible. También se debe tomar en cuenta que un artículo no se vende sólo por su tamaño y contenido, - importa también cómo está empaçado, de esto se desprende que el aspecto y apariencia contribuyen a que un periódico se venda.

La tipografía, la calidad de impresión, el modo de destacar los artículos, las fotografías, los encabezados, son detalles -- esenciales para que una empresa periodística incremente su radio de circulación.

Existe también la política de elaborar escritos con los que la población se identifique y la distribución de cupones para -- participar en sorteos de casas, automóviles y suscripciones.

Lograr alta circulación compete fundamentalmente a la Redacción, pero la Administración facilita la tarea y hasta le imprime cierto impulso adicional si cultiva relaciones con los voceadores y estimula a los que -- hacen llegar el diario a sectores de la ciudad donde usualmente no llegaba.

Otro recurso en este punto consiste en organizar rifas o sorteos, mediante cupones o suscripciones, cosa que contribuye a ganar cierto número de lectores nuevos (10)

Para cerrar con un ejemplo este punto sobre los factores que crean o incrementan la circulación, podemos señalar el caso del periódico El Universal, que mediante el número de suscripción, - desarrolla sorteos de casas, automóviles y aparatos eléctricos entre sus lectores. Ultimamente ha puesto en marcha el sistema de regalar libros que resumen "70 años de la caricatura en México" y varios tomos que hablan "de la Segunda Guerra Mundial a -- través de El Universal", mediante estos regalos, se pretende incrementar en número de suscriptores.

Para la difusión de esta campaña, dicho diario ha utilizado spot tanto en radio como en televisión (cada hora aproximadamente) además de varios anuncios en revistas, sin faltar, desde luego, - un sitio importante en el mismo periódico.

3.1.3 Modos de circulación

La circulación de los periódicos en el Distrito Federal está compuesta por tres ramas que inciden directamente sobre los canales de distribución, buscando que los diarios lleguen a manos --- de los lectores lo más pronto posible.

Esta tres ramas son las suscripciones, el voceo o venta --- callejera y la venta foránea.

1- Suscripciones, esta rama comprende el reparto diario de los periódicos a domicilios o sitios previamente determinados y se realiza durante un lapso de tiempo establecido (seis meses, - un año, etc.) formándose así una circulación que puede representar para la empresa editora una base para la venta de espacio.

Para el anunciante, es importante saber que su anuncio será cuando menos visto por una determinada cantidad de personas.

Este medio de circulación representa cantidades económicas recibidas por adelantado, ya que las suscripciones se pagan con anticipación al recibo de los periódicos.

2- Voceo o venta callejera, ofrece la adquisición de los periódicos a través de puestos establecidos y voceadores ambulantes.

Este modo facilita al comprador tener en sus manos el periódico en el puesto o con el voceador ambulante, más cercano a su domicilio o centro de actividades. El pago de los diarios debe de hacerse de inmediato.

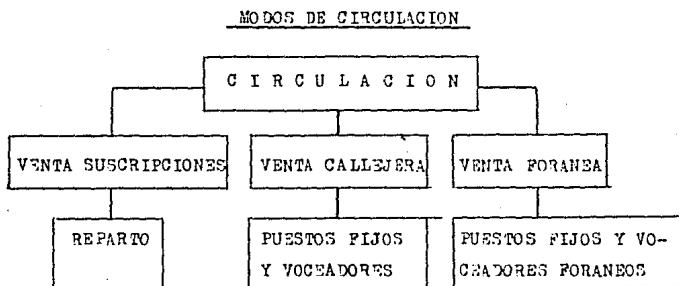
Este modo de circulación es de suma importancia para las empresas periodísticas (a diferencia de las suscripciones), ya que exhibe a la vista del público todos los periódicos y, desde luego, muestra también las diferencias entre ellos.

Como nota de interés en este modo de circulación, resulta de vital importancia para los voceadores fijos la manera como exhiban los periódicos, puesto que de ello depende, en gran medida, el éxito de la venta. En el caso de los voceadores ambulantes, depende de la agilidad, antigüedad y maña para realizar la venta.

3- Foránea, es la distribución del periódico al interior de la República Mexicana. Este modo de circulación hace llegar los diarios a las diferentes poblaciones del país y aún fuera de él.

Esto hace que la fuente noticiosa que es el periódico, abarque a todos los lectores y, al mismo tiempo, lo convierte en un órgano de cobertura nacional.

Este modo de circulación en los estados de la República programa los modos citados anteriormente, ya que cada estado funciona a semejanza del Distrito Federal.



3.1.4 Departamento de circulación

Generalmente la función del departamento de circulación -- consiste en la distribución del periódico a los agentes del país y del extranjero, al departamento de suscripciones y a los expendios para la venta callejera.

Así pues, los principales deberes del departamento de circulación son; vender el periódico, repartirlo y cobrarlo. Estas -- funciones, aunque distintas e independientes, están estrechamente relacionadas.

En la mayoría de las empresas periodísticas, el repartidor -- cumple las tres funciones, pero, a menudo, hay personas que se dedican exclusivamente a vender, repartir o cobrar.

Explicación del organigrama del Departamento de Circulación.

En primer término y encabezando el sistema departamental de Circulación está la Gerencia de Circulación, contando con una secretaria para su despacho, así como un personal conjunto en el Departamento de Promociones y Sorteos. Posteriormente declina sus movimientos de circulación a través de las respectivas fases de ésta, quedando formada de la siguiente forma:

Con relación directa a la Jefatura de Suscripciones queda todo el equipo que comprende la venta de suscripciones; asimismo la secretaria encargada del despacho y el auxiliar de quejas.

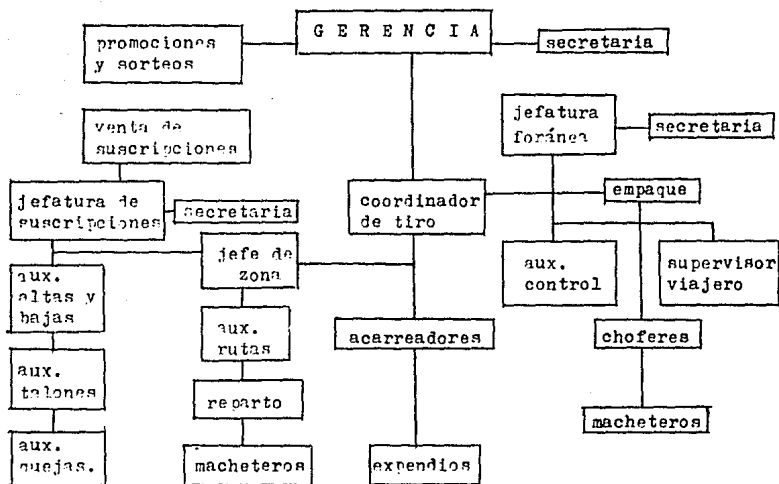
A su vez el auxiliar de altas y bajas, auxiliar de control de talonarios y el auxiliar que establece las rutas. En la madrugada entran en acción los choferes y sus ayudantes, así como los jefes de Zona, de Reparto y Repartidores.

En lo que se refiere a la circulación por voceo, se maneja a través del coordinador de tiro que se ayuda de acarreadores para el desplazamiento de los paquetes hacia los expendedores.

Directamente a la Jefatura de Foráneo estaría la secretaria encargada del despacho, a su vez el auxiliar de control y el supervisor viajero.

En la madrugada estaría el departamento de Empaque y el despliegue de la dotación Foránea a través de choferes y macheteros.

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE CIRCULACION



3.2 Las suscripciones y el voceador

La actividad periodística de México, lo mismo que muchos países, ha desarrollado un procedimiento para colocar, por así decirlo, - los periódicos dentro de los hogares por un lapso determinado; -- logrando con este mecanismo crear y mantener una circulación fija dentro del mercado nacional.

A este sistema de circulación se le conoce como suscripciones y va encaminado a ahorrar la molestia de comprar diariamente el periódico con los voceadores establecidos o ambulantes.

Las suscripciones buscan la comodidad del lector, al hacerle llegar, hasta las puertas de su domicilio, y lo más temprano posible, las publicaciones de su elección.

A través de una suscripción, el precio de la publicación -- resulta más barata que si se comprara diario, esto responde a que las suscripciones se pagan por adelantado a la empresa periódica. Por esto, la persona encargada de la Jefatura de suscripciones será la que coordine, regule y controle todo el mecanismo que se sigue para que el periódico llegue a manos del lector a través de la adquisición de una suscripción. Asimismo, cuidará en especial, el perfecto desenvolvimiento de esta fase y ayudará a crear incrementos cada vez mayores.

La Jefatura de suscripciones regulará toda actividad que origina el movimiento de suscripciones locales y foráneas, la vigilancia diaria de rutas y rendimiento, vigilancia - del buen desempeño de labor de los choferes destinados a las ramas, cuidar la distribución de suscripciones a través de jefes de zona y la actuación de los repartidores en la concentración de quejas, atención de quejas originadas por el reparto y solucionar cualquier situación involucrada con el manejo de suscripciones. (11)

Para la distribución de las suscripciones, las empresas editoras cuentan con un equipo de repartidores que son los encargados de llevar los ejemplares a domicilios ya establecidos, a través de un recorrido señalado por el departamento de suscripciones.

Pero no siempre han existido las suscripciones en el periodismo nacional tal como las conocemos actualmente, pues como se menciona al principio de esta trabajo, allí por 1920-1922 y antes de que naciera el gremio de los voceadores, muchas de las publicaciones de aquellos años no eran voceadas, sino que solamente se repartían en sitios ya establecidos, creando una especie de suscripción, pero con la diferencia de que dicho sistema de reparto

se cobraba a la entrega de los ejemplares, algunas veces este cobro se realizaba semanalmente, cuando las suscripciones actuales se cobran con anterioridad a su entrega. A este sistema de reparto utilizado por los primeros voceadores de 1920, se le conoció con el nombre de "entregos".

A la fecha, este sistema de venta fija persiste entre los voceadores establecidos y ambulantes que trabajan en el primer cuadro de la ciudad. El constante ir y venir de los voceadores se ha visto reflejado con esta venta que podríamos llamar fija, y se realiza con clientes conocidos por años. Esta venta fija incrementa las ganancias de los voceadores, ya que muchos de ellos consideran los entregos como un dinero extra a la venta normal.

Por otro lado, nos enteramos que muchos de los voceadores establecidos en el centro de la ciudad, sobretudo los de edad avanzada, no se acostumbran al "encierro" de un puesto, por lo que deciden seguir voceando por las calles o en su defecto, se dedican a realizar los entregos que su constancia ha creado, de manera infatigable, con clientes que los esperan pacientemente.

Desde luego que el único contrato existente de los entregos está basado en la amistad y confianza que tanto el voceador como el cliente reafirman día con día.

3.2.1 El voceador establecido

Un voceador de periódicos establecido es aquel vendedor que trabaja en un mismo sitio, bajo un horario determinado y no vocea las publicaciones.

Este tipo de voceador viene a ser el representante del gremio, ya que para ser dueño de un puesto se requiere haber sido con anterioridad, voceador ambulante y pertenecer a la Unión de Expendedores y Voceadores durante cinco años, además de dedicar -

casi todo su tiempo a esta actividad en la que participan la mayor parte de sus familiares, como esposa, hijos y primos.

El número de horas de trabajo del voceador establecido varía según el sitio donde se encuentre el puesto, los de las colonias periféricas de la ciudad es menor a las avenidas o ejes viales - que cruzan el primer cuadro. Las actividades de este voceador - inician a las 4 ó 5 de la mañana, por la necesidad de recoger los ejemplares del expendio, que en el caso de este voceador establecido, es siempre el mismo.

El promedio de horas en que se realiza la venta de periódico es de 12.5; siendo normales las cantidades que fluctúan entre --- 10.5 y 15 horas. Este horario no es cubierto por una sola persona, ya que el dueño o encargado del puesto es relevado a la hora de la comida por un miembro de la familia.

El horario de 14 ó 15 horas pertenece a los puestos establecidos en el primer cuadro, disminuyendo en las avenidas y colonias - periféricas.

Respecto a la adquisición del puesto, la mayoría lo ha logrado después de tener entre 5 y 8 años en el gremio. Los puestos pueden ser fijos o semifijos, éstos últimos son guardados, por lo general, en algún edificio o casa cercana; el voceador muy contadas ocasiones retribuye este servicio con dinero; es muy común el pago con la entrega de alguna publicación. Casos como éste los -- encontramos en la avenida Vertiz, a la altura de la colonia de los doctores, y la colonia guerrero, fuera del mercado Martínez de la Torre.

La manera de exhibir los diarios para la venta es determinante para los voceadores establecidos, a esto contribuyen tanto la extensión y forma del puesto, como la ubicación. Por ende, los -- factores más importantes que intervienen en la valorización de un puesto de periódico son los siguientes:

Ante esto, no es común la venta de una esquina en que está ubicado un puesto de periódicos; ya que como hemos señalado, esta actividad es desarrollada por el voceador durante gran parte de su vida y el lograr acreditar su puesto implica múltiples esfuerzos realizados a través de los años con la colaboración de toda su familia; esto explica el que trate de conservarlo pues constituye el patrimonio de sus hijos, quienes desde temprana edad son aleccionados en todos los pormenores que supone el desarrollo de esta actividad.

Cuando por alguna circunstancia especial, como por ejemplo, un adeudo considerable al expendedor o algún motivo de tipo privado, se ve al dueño a deshacerse de su puesto, no se efectúa una venta, sino más bien una cesión de derechos. Esta se lleva a cabo, a través de la Secretaría de Trabajo de la Unión de Voceadores con la autorización del expendedor que proporciona el periódico al voceador que cede sus derechos.

3.2.2 El voceador callejero

El factor tiempo en el caso del voceador callejero o ambulante es de gran importancia, ya que está en relación directa con sus ganancias.

El radio de actividad de este tipo de voceador se encuentra en los lugares de intenso tráfico automovilístico y grandes concentraciones humanas. En el caso de los cruceros y avenidas, los automovilistas se ven obligados a detener su vehículo momentáneamente, tiempo que es aprovechado por el voceador para introducirse entre las filas de autos, voceando el título o cabeza del periódico, con el objetivo de vender la mayor cantidad de ejemplares en el breve lapso que dura la luz roja del semáforo.

lugar de ubicación, antigüedad, dimensiones e iluminación(luz - eléctrica).

De acuerdo con estos factores, los voceadores establecidos del primer cuadro de la ciudad valoraron sus puestos de uno a cinco millones en la avenida Juárez, Balderas, Lázaro Cárdenas y Reforma, entre otras. En las colonias Morelos, Juárez, Guerrero y Obrera, los precios disminuyeron considerablemente, encontrándose el valor de los puestos entre 500 mil a dos millones de pesos.

Debemos mencionar que existen puestos de diversos materiales: madera, fierro(solera), aluminio, lánina, fierro y madera, aluminio y cristal, fibra de vidrio, plástico y madera, etc., así como variadas formas: tijera, caseta, tijera y caseta, cuadro, reja, mesa, cilindro y caseta doble. Ultimamente se he creado un "anexo" en algunos puestos, consistente en tendederos que se cuelgan de paredes o alambrados, abarcando una extensa dimensión horizontal con la exhibición de los periódicos a la altura de la vista.

Ejemplos de estos anexos los encontramos a lo largo de la avenida Anillo de Circunvalación y Arcos de Belem, así como en la esquina de la avenida Juárez y Humboldt, donde la caseta es enorme (3 mts?), además de tener la acera y pared tapizadas de publicaciones.

Como dato curioso, en este mismo puesto se pueden comprar también cassettes y discos para aprender inglés, francés e italiano, postales de la ciudad, cortauñas, bolígrafos y algunos llaveros con iniciales...

De un número de cien voceadores establecidos entrevistados en el primer cuadro, obtuvimos que su puesto o aparato para la exhibición de las publicaciones, fueron obsequiados por la Unión en un 40% de los casos y comprados por los voceadores en los restantes.

El horario de trabajo de un voceador callejero abarca aproximadamente de las 7 de la mañana a las 13 horas y de las 16 en adelante. Aunque su actividad se inicia con la obtención de los periódicos desde las 5 de la mañana, compra que efectúa en los expendios ubicados en las calles de Artículo 123, Morelos, Iturbide o Bucareli.

Cabe señalar que algunos voceadores ambulantes compran sus periódicos con algunos voceadores establecidos que piden grandes cantidades. Este tipo de compra-venta, digamos ilegal lo realizan una minoría de ambulantes, ya que está prohibida por la Unión por el hecho de que algunos voceadores establecidos la realizan con un aumento de 40 a 50 pesos por ejemplar.

El factor tiempo es lo que mueve a nuestro voceador ambulante a realizar este tipo de adquisición de los diarios.

Una vez comprados los periódicos, el voceador callejero se traslada al lugar donde realiza su venta.

Este sitio se encuentra bien delimitado, de tal forma que no surjan problemas de trabajo con los voceadores establecidos.

Cuando en una esquina venden dos o más voceadores lo hacen de común acuerdo.

En el horario matutino nuestro voceador corre entre los autos y gente ofreciendo La Prensa, El Sol de México, Esto, Ovaciones y Ultimas Noticias (edición de mediodía). En el turno vespertino se escuchan los nombres de Ovaciones (2a.) y Ultimas Noticias.

Como es de suponerse, el trabajo del voceador callejero implica un movimiento constante y una gran agilidad, para lograr la venta de los periódicos. Este tipo de voceador sube y baja de los autobuses, de los edificios y oficinas, así como cuidarse de los peligros del intenso tráfico vehicular, lo que de ninguna manera es tarea fácil para una persona de edad avanzada, pues cabe seña-

lar que gran parte de los voceadores ambulantes o callejeros que trabajan en el área metropolitana son adultos.

El número de ejemplares que vende este tipo de voceador no siempre es el mismo; varía según el interés que para el público encierran las noticias y disminuye notablemente en época de lluvias o frío. Ante tales características, la ganancia promedio de este voceador es de 6 a 9 mil pesos en la mañana y 10 a 14 en la noche. Esta cifra varía constantemente de acuerdo a lo inestable de las ventas callejeras, además, recordemos que los voceadores callejeros no tienen derecho a las devoluciones.

En algunas ocasiones, y cuando la noche está muy avanzada, algunos voceadores callejeros venden los periódicos con una leve rebaja, para que la pérdida no sea total...

Finalmente, y como dato de importancia, debemos señalar que la mayoría de los voceadores que venden en el "metro" -estaciones Hidalgo, Bellas Artes, La Raza, Tacuba, Juárez y Balderas- son -- mujeres de edad avanzada y niñas que laboran hasta que el Sistema de Transporte Colectivo deja de funcionar a las 0:45 horas.

NOTAS CAPITULO 3

- (1) Martínez de Sousa, José, Diccionario General del Periodismo, p. 68
- (2) Martínez de Sousa, José, idem.
- (3) Bond Fraser, P., Introducción al Periodismo, p. 199
- (4) Martínez de Sousa, José, op. cit., p. 67
- (5) Ruiz González, Nicolás, Enciclopedia del Periodismo, p. 98
- (6) Sahagún Bernal, Victor M., Anatomía de la Publicidad en México, p. 136
- (7) Rucker, Frank W., Organización y Administración de Periódicos, p. 264
- (8) Arrijoja Cortés, Ricardo, Planeación de la Circulación en México, pp. 12-13
- (9) Rucker, Frank W., op. cit., p. 265
- (10) Borrego, Salvador E., Periodismo Trascendente, p. 222
- (11) Arrijoja Cortés, Ricardo, op.cit., p. 60

CAPITULO IV

DIVERSOS PAPELES DEL VOCEADOR

DIVERSOS PAPELES DEL VOCEADOR

4.1 Difusor y líder de opinión

Desde las 4 de la mañana una enorme maquinaria humana que integran 18 mil voceadores inician una jornada más de - trabajo por la ciudad de México. Esta es una historia que se repite desde hace 66 años, día con día, por las calles, avenidas y rincones de la metrópoli.

La difusión de las noticias por parte de los voceadores ha sido una tarea incansable en la historia de México, este - largo camino informativo ha dejado huellas imborrables en el pueblo.

Desde la muerte del general Alvaro Obregón, la expropiación petrolera de Lázaro Cárdenas, el temblor que destruyó el Angel de la Independencia, las muertes de Pedro Infante, Javier Solís, Jorge Negrete, el asesinato de John F. Kennedy, - el accidente del metro en la estación Viaducto, el encarcelamiento de Arturo Durazo, la explosión en San Juan Ixhuatepec, los terremotos de septiembre que destruyeron y dañaron al Distrito Federal, en fin, la lista de noticias sería interminable para ennumerar tantos acontecimientos que han estremecido a México, y nuestro voceador siempre ha estado presente, ha - estado "al pie del cañón" como se dice popularmente, recorriendo la ciudad para llevar esas noticias.

El señor Pedro García, voceador desde 1954, explica cómo se vocea y los modos que existen para ello.

Mientras mejor sea la noticia que se vocee, más ganancias tendrá el voceador. Aunque existen diferentes -- maneras o "técnicas" para vocear un periódico. Hay -- quienes vocean las noticias sensacionalistas, pero -- también hay los que voceando la noticia hacen que el

público las sienta. Eso es bueno, porque mientras más motive a la gente, más ganancias tendrá el voceador.(1)

Con la experiencia que les da a los voceadores el recibir las noticias de primera mano, "calientitas", como ellos dicen, los convierte en pequeños líderes de opinión, pues con el simple hecho de leer la cabeza principal de los periódicos, deben ser capaces de emitir una opinión acertada (o convincente) sobre -- deportes, política o la situación por la que atraviesa el país en algún tema en especial. También debe tener la capacidad, con el solo hecho de ver la noticia principal, para decidir cuántos y cuáles periódicos debe comprar para agrandar o complacer a su clientela y, si lo piden, exponer su punto de vista sobre un tema determinado.

Al respecto, el señor Gilberto Pineda, repartidor de periódicos desde 1951, dice:

Aquí en el centro no hay distinciones para ningún periódico, todos se venden muy bien. Pero en la periferia la situación cambia, ahí venden más los periódicos con información sensacionalista, información que el público lee para olvidarse un poco de su propia situación. Ese es el motivo por el cual la gente lee accidentes o asaltos (2)

A través de opiniones como ésta, se deduce que los voceadores no son únicamente eslabones entre la empresa periodística y el público, sino que deben desarrollar una actividad, digamos psicológica, de los gustos, preferencias e intereses de su clientela, - basados únicamente en la lectura de las noticias principales que los diarios difunden para encajar perfectamente en los gustos del público y, al mismo tiempo, "dirigir los medios persuasivos, muchas veces basados en la simpatía o aspecto físico, la aceptación voluntaria de sus seguidores"(3)

Volviendo a las técnicas o maneras de vocear, y ante la pregunta expresa de porqué antiguamente se voceaban los noticias como Pedro Infante ha muerto o se cayó el Angel de la Independencia y actualmente sólo se grita el título o nombre del periódico, el Secretario General de la Unión de Expendedores y Voceadores comenta:

Ya no tenemos ídolos, se han perdido. Así como se voceó la muerte de Pedro Infante, se hubiera voceado la de López Mateos, porque la gente lo quería. En cambio ahora es difícil, la gente ya no tiene ídolos. La última noticia que se voceó, que recuerdo, fue la muerte de Franco, y no porque fuera un ídolo, pero era un personaje muy importante. Ahora, como le repito, se han perdido los valores y por añadidura, la gente está saturada, ya no le importa mucho lo que sucede...(4)

A través de un sondeo realizado con un grupo de cien voceadores del área metropolitana, respecto a la escolaridad media general, obtuvimos que 57 de ellos cuentan con instrucción primaria; los restantes carecen de ella. El motivo principal: falta de tiempo para estudiar o dedicarse a otra cosa.

Los voceadores que no saben leer se hacen comentar las noticias por sus familiares o compañeros de trabajo. Un ejemplo palpable de esta ignorancia lo encontramos en la persona de la señora Eladia Blanco, voceadora desde 1959.

Uno se hace aquí voceador. A este trabajo nos trajieron nuestros padres de chamaquitos, nos enseñaron a cruzar las calles y nos soltaron a trabajar vendiendo periódico. Por muchos motivos yo no pude estudiar y no sé leer cuando tengo que vender una revista o periódico y no sé cuánto cuesta, le pido de favor a una persona que me diga el precio y ya está...(5)

Casos como el citado son muy comunes de encontrar entre los voceadores establecidos, sobre todo en las colonias Guerrero y Obrera.

Respecto a esto, el Secretario General de los Voceadores parece no darse cuenta al hacer la siguiente declaración ante la prensa capitalina:

Los voceadores no son burros de aguador, ya que leen lo que cargan y con frecuencia son requeridos sus consejos, tanto por comunicólogos como por editorialistas sobre las preferencias de los lectores, para la planeación de sus mensajes y publicaciones (6)

En cuanto a la importancia de la difusión de los periódicos a través de los voceadores, los señores Antonio Hernández y Marco Sosa, dueños de los expendios 47 y 50 (en la calle Iturbide) respectivamente, coincidieron al decir que los grandes diarios de México no nacieron solos, nacieron con una manuaría de voceadores que los han hecho fuertes. Explicaron que las principales noticias sólo pueden ser leídas si existe una organización eficaz en la distribución de los periódicos. En esta actividad muchos voceadores han dejado su vida en la calle gritando las noticias, concluyeron.

A sus 75 años de edad, 63 de ellos dedicados como voceador, don Pablo Chávez, desde su puesto ubicado en la esquina de Dolores e Independencia, dice que la mayoría de los voceadores tienen fama de ser muy amigos de toreros, futbolistas, políticos, reporteros y artistas, luego, pasándose la mano por su cabeza blanca, platica sus inicios como voceador.

Cuando yo tenía 14 años Calles hizo razzias de voceadores porque en aquel entonces salían manifiestos, cartas abiertas contra Plutarco Elías Calles, y a varios voceadores -- nos llevaron a la segunda delegación cuando estaba en la calle de Correo Mayor y Zapata. Había también periódicos que se vendían mucho los sábados: Omega, Yunque, Tribunal, Escoba, Ahuizote e Hijo del Ahuizote y otros, que eran los que generalmente traían manifiestos contra Calles...(7)

La Unión de Voceadores, mediante este convenio, se encargó de distribuir los paquetes de libros, consistentes en publicaciones oficiales (Sep-setentas, Colibrí, Flora y Fauna, etc.) y delimitó las zonas o esquinas en las que los "Limpiaparabrisas" y "lanzallamas" venderían los paquetes de libros a 2 mil pesos cada uno.

El convenio contemplaba también acciones de capacitación en algún oficio: alfabetización, educación primaria y secundaria, la Unión participó poniendo a disposición de la SEP sus instalaciones de la Escuela de los Voceadores "Manuel Corchado Palma".

Más como indicamos anteriormente, la fuerza que como grupo ha creado la Unión es gigantesca, por lo que dicho programa --- "Con la frente en alto", funcionó más o menos bien durante unos meses -agosto, septiembre y octubre- luego, y como la Unión era la única encargada de la distribución de los paquetes de libros, éstos comenzaron a ser acaparados por los expendedores que los proporcionaban exclusivamente a los voceadores o amigos.

Ante esto, no fue nada raro encontrar entre las publicaciones normales de los voceadores establecidos y ambulantes, infinidad de paquetes.

Los lanzallamas, maromeros y limpiaparabrisas resultaron ser los hijos o amigos de los voceadores, que a través de este novedoso programa, incrementaron sus ganancias y reforzaron su presencia como grupo organizado.

El resultado de este manejo se dio a conocer en noviembre, cuando la prensa capitalina publicó lo siguiente:

El programa Con la frente en alto de la Secretaría de - Educación Pública, no atiende ni ofrece ayuda a los jóvenes que realmente la necesitan, además de que los métodos de trabajo hasta ahora utilizados en la asistencia del menor son negativos en virtud de que se "institucionaliza" al niño y las mayorías permanecen marginadas en albergues que sólo aíslan de la comunidad (8)

4.1.2 Grupo organizado

A diferencia de la infinidad de vendedores ambulantes que existen en la ciudad de México, los voceadores callejeros y establecidos, cuentan con algunas prestaciones que les brinda la Unión (clínica para voceadores y escuela primaria, entre otras) que los unen como gremio desde hace más de 66 años.

La fuerza que han alcanzado como grupo organizado es de vital importancia en la distribución y venta de las publicaciones que existen en el país, al extremo que la Unión de Expendedores y Voceadores que los aglutina, se ha convertido en un verdadero monopolio en la circulación de las publicaciones, por lo que se les considera como "dueños" de las calles periodísticas, es decir, las zonas donde existen la mayoría de los expendios y se localizan 8 de las principales empresas periodísticas del Distrito Federal.

A través de la organización grupal que existe entre los voceadores y miembros de la Unión, se han puesto en marcha algunos planes gubernamentales para aliviar un poco el alto índice de desempleo que impera en la ciudad.

Uno de los planes en los que la Unión participó activamente, fue el llamado "Con la frente en alto".

Mediante un convenio firmado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Unión, el 24 de julio de 1987, se puso a funcionar dicho plan, cuyo objetivo consistió en realizar campañas de divulgación cultural mediante la distribución masiva de publicaciones, lo que permitiría incorporar al trabajo productivo a personas, en este caso niños y jóvenes que se dedicaban a actividades peligrosas como "lanzallamas", "maromeros" y "limpiaparrabrisas" entre otros.

También se llegó a saber a través de la revista Siempre(9) que los tragafuego, limpiaparabrisas, maromeros y otros jóvenes dedicados a actividades calificadas como peligrosas, declararon que su "oficio" del dejaba más ganancias, que andar vestido con un ridículo chaleco color rosa mexicano, intentando vender libros - que a nadie interesaban,

Por su parte; el Instituto Nacional de Estudios del Trabajo (INET), dependiente de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, señaló en 1981, que en el Distrito Federal no menos de 2 - millones de niños y adolescentes trabajaban en los más diversos oficios para ayudar a sus padres y que generalmente la hacían -- durante jornadas de hasta 14 horas por jornales miserables.(10)

Actualmente la Unión de Expendedores y Voceadores de los -- Periódicos de México, ha extendido sus dominios o monopolio por todos los estados de la República Mexicana, y en todos ellos se trabaja de manera similar al Distrito Federal.

4.1.3 Folclor nacional

Concebir al voceador callejero como el clásico niño vivaracho, traviezo y vestido con su uniforme azul, delantal de mezclilla y un gorro hecho con una hoja de periódico no es nada nuevo, puesto que es la imagen que se ha difundido y se difunde por más de medio siglo, a través de periódicos, revistas, cine, televi-- sión, fotografías y murales ante la sociedad mexicana. ¿ A qué responde esto? Lienhardt Godfrey, antropólogo social señala que esta concepción "folklorica" (folk=pueblo, lore=acervo) se ha difundido no sólo con la idea de recoger, clasificar y sistematizar los conocimientos populares en las diversas ramas del conocimiento, tales como el arte, costumbres y organización social sino que se ha perpetuado una imagen de bienestar, conformismo y pasividad

de este individuo(11) De esta forma y rebasando la finalidad del folclor, se ha caído en la explotación de la imagen del voceador tanto ambulante como establecido, mostrando un ser conforme con su situación.

La idea o imagen del voceador que a base de trabajo y constancia triunfa en la vida-sin dejar de vender periódicos-, se ha difundido hasta la aberración por casi todos los medios de comunicación. En el caso del cine, tenemos ejemplos que hablan por si -- mismos:

- + El Papelerito(1950) película de Agustín P. Delgado. Una viejecita pobre (Sara García) se dedica a ayudar niños pobres que trabajan como voceadores y gimen de frío en la calle protegidos apenas por un periódico. Estos niños, que son muy listos, descubren que se -- planea un robo al Excelsior y, mediante su ingenio, lo impiden. Como premio, la empresa les da uniformes y a la viejecita le regala un puesto de comidas comidas por fuera de las oficinas del diario...(12)

- + Nosotros los pobres(1947) película de Ismael Rodríguez. El "pichy"(Freddy González) encarna al popular papelerito mostrándonos a un peladito noble y trabajador, -- que ayudado por una estupidez a flor de piel, lucha de nodadamente por lograr el amor de "chachita"...(13)

- + Uno y medio contra el mundo(1971) de José Estrada. Aquí aparece un provinciano que llega a la capital engañado por el espejismo del triunfo(Vicente Fernández). En uno de sus muchos trabajos y sufrimientos, vende pe-- riódicos, reforzando la concepción de que la pobreza no es mala, siempre y cuando uno es horado, honesto y muy trabajador...(14)

En el caso de las revistas, la fuerza de la costumbre nos -- hace ver, de la manera más natural, a los personajes de la serie Memín Pinguín, donde todos son niños voceadores que viven en ve-- cindades sucias y semidestruidas, mas no obstante la pobreza y -- el abandono, son felices con las aventuras que les suceden al -- vender los periódicos...

También en la serie Lágrimas y Risas aparece "ladronzuela", una niña abandonada por sus padres ricos en un arrabal, donde es recogida por unos pepenadores pobres y buenos que la ponen a - trabajar como voceadora de periódicos... Años más tarde, esta - historia fue llevada a la pantalla casera con algunas modifica- ciones, en la telenovela Rosa salvaje, cuyo papel estelar fue - interpretado por Verónica Castro.

El popular voceador aparece también en algunos murales de -- Diego Rivera. En el fresco Sueño de una tarde dominical en la - Alameda, aparece inmortalizado el papelerito en un niño descalzo y semi desnudo, que vende el periódico Imparcial.

Desde luego que no podía faltar una composición musical en honor de los voceadores. Pedro Infante interpreta una canción - hasta cierto punto desconocida, llamada "El papelerito", en ella se habla de "chamaquitos que nacen a la vida vendiendo periódicos por la gran ciudad..." También tenemos un danzón compuesto en - 1958 por Juan Campuzano Canssini, llamado "los voceadores de Mé- xico", sabroso danzón que bailó Carmen Salinas al ser declarada madrina vitalicia y reina de este gremio.

Los ejemplos son muchos, mas todos tienden a ubicar al vo- ceador en historias de barrios bajos y pobres, historias en las que ellos, a base trabajo constante, van convirtiéndose en les - personajes o héroes del arrabal, historias que nos ocultan la -- pobreza y la miseria con el melodrama, historias en las que todo 'permanece estático, socialmente hablando, y en las que el rol - del clásico voceador de periódicos es y debe ser el mismo siempre.

Por tal motivo, el voceador es reconocido como un producto de la costumbre o la tradición que sólo nos recuerda la época de los peladitos tipo "pichy", y nos oculta la realidad laboral que implí- ca algo más que robarle sueño a las primeras horas de la mañana.

4.2 Definición actual del voceador

Amanece en el Distrito Federal, las salidas del metro Juárez, Hidalgo y Balderas expulsan bocanadas de personas, gente - que se abriga un poco y se pierde por las calles del primer cuadro de la ciudad, son las 5:30 de la mañana, hace un poco de frío.

Muchas de estas personas llegan a las calles periodísticas, llegan a las puertas del Novedades, Excélsior, El Nacional, La Afición, El Universal, La Jornada, La Prensa, llegan a los expendios de periódicos para comprar los diarios del 25 de julio de 1989, un día más en la historia de los voceadores.

La mayoría son adultos, hombres y mujeres, ellos con chamarras y sacos notoriamente usados por años; ellas cargan una bolsa como las que se llevan al mercado, ahí están los ejemplares atrasados; ellas visten con colores llamativos; rojos, amarillos, verdes, y no dejan de platicar mientras esperan que las despachen; - ellos, con un pequeño bulto de periódicos bajo el brazo, arriesgan una frase y callan de inmediato: todos se ven agotados, sus miradas se notan cansadas, irritadas; la falta de sueño.

La ciudad comienza a llenarse de ruidos. En la calle de Bucareli una camioneta de la Unión avanza lentamente por un mundo de mesas y montones de periódicos que cubren banquetas y parte de la calle, todos saludan familiarmente al conductor, son las 6 de la mañana y el frío no cede ante los débiles rayos de un sol que se asoma tímidamente.

En todas las esquinas se pueden encontrar puestos ambulantes que venden algo caliente: atole, café, tamales, leche y pan de dulce. Los voceadores se acercan, piden algo y comienzan a platicar de una y mil cosas, las bromas y ademanes obscenos dominan -- el convivio, el metalenguaje es el campeón, ahora todo es ruido, alboroto, nadie deja de participar, los gritos se escuchan de un

expendio a otro, los saludos y burlas a los compañeros llegan antes que las noticias periodísticas...

Paulatinamente todo se ha llenado de voceadores jóvenes, - adultos y niños; todos corren, escogen periódicos, hacen cuentas, piden ejemplares en voz alta, llegan infinidad de "diablitos" - cargados de diarios y casi al mismo tiempo, son distribuidos en pequeños paquetes que son ágilmente amarrados y subidos en los - hombros o bicicletas, montones que son acomodados en las bolsas que portan las señoras.

Todos saben qué hacer, la agilidad es la constante de las - acciones, la experiencia se adueña de la situación, las enormes mesas resultan insuficientes para tanto periódico, la banqueta - es la solución inmediata, mientras, los voceadores gritan y se avientan frases y ejemplares del Ovaciones, La Prensa, Esto...

El movimiento por todas las calles periodísticas es el mismo, la maquinaria de 18 mil hombres y mujeres está trabajando al vapor, nadie se acuerda del frío ahora.

Voceadores y periódicos, todo uno mismo desde hace años, las manos negras por la tinta los identifica, los periódicos van y - vienen en hombros, carritos, bicicletas que rompen la ley de la gravedad y el equilibrio, nadie se sorprende por nada, las calles periodísticas hacen honor a su nombre.

Todo es homogéneo aparentemente, los voceadores están en su mundo, con sus compañeros de décadas, la igualdad los une, los - colores de los vestidos verdes y amarillos contrastan con los sacos y chamarras azules o negras, los jóvenes llevan camisetas -- blancas o anaranjadas con leyendas en inglés en el pecho, las -- jovencitas portan llamativas mallas negras y pequeñas blusas que muestran algo más que el ombligo...

Todo es homogéneo aparentemente.

7 de la mañana, el frío ha desaparecido por completo, el ruido de los motores y gritos lo cubre todo. Despedidas apuradas o sobreentendidas, cada quien toma su camino, los bultos se alejan en hombros, bicicletas, bolsas, camionetas, taxis, los expendedores han acabado con los voceadores, ahora viene el recuento, las devoluciones, los vales, el acomodo de los sobrantes.

Las calles comienzan a ser barridas, por hoy se cumplió, -- mañana comenzarán de nuevo...

Evidentemente la imagen del voceador ha cambiado de manera radical a través de los años, el niño travieso acompañado por un perro (logotipo de la Unión) ha quedado muy lejos.

El voceador actual no es un niño, el voceador que vemos ahora por el centro de la ciudad fue el niño de hace 40 ó 50 años, -- desde luego que esto no quiere decir que los niños voceadores hayan desaparecido, sino que la mayoría de los vendedores de periódicos que existen son de edad avanzada.

Las opiniones que se tienen del actual voceador son variadas y muchas veces denotan gran desconocimiento de la actividad que -- desarrollan estos difusores de noticias.

Los voceadores y expendedores representan a una bola de flojos que viven a expensas de lo que hacemos los periodistas y no obstante, se quejan de todo. (Marco Aurelio Carballo, jefe de redacción de la revista Siempre)

Es un eslabón de mucha importancia para hacer llegar los periódicos a los sitios más recónditos de la ciudad, -- además que son unos excelentes difusores de las noticias y buenos reporteros. (Enrique Loubet jr. director de -- Revista de Revistas)

Son un ejemplo de trabajo y organización para todos los vendedores ambulantes, son el motor de todos los diarios y revistas que circulan en México. (Manuel - Martínez Aranda, director de el periódico Objetivo)

Alabado, discriminado, eslabones del periodismo, en fin, - las opiniones se encuentran, aunque de alguna forma, todas retratan al individuo que ha creado una sociedad conflictiva y desigual como lo es el Distrito Federal.

La realidad del actual voceador responde a las exigencias - del medio, es un individuo que trabaja e intenta, como todos, -- obtener la mejor parte o cuando menos no perder mucho, el voceador actual es la cara opuesta de la imagen conformista y pasiva que se difunde cada 22 de abril, "Día del voceador".

4.2.1 Modernidad del voceador

Actualmente podemos observar la enorme y sofisticada tecnología que mueve a las empresas periodísticas: centros de computación altamente funcionales y modernos, uso de rayos Laser y Satélites para obtener la información en cuestión de segundos, en una palabra, la tecnología al servicio de la comunicación.

En el caso de los voceadores, estos adelantos no han llegado aun, puesto que ellos siguen utilizando los mismos sistemas de - antaño en la distribución de los modernos periódicos que circulan por la metrópoli. Los medios de transporte de nuestros voceado--res son automóviles de hace 20 ó 30 años, es decir, chatarra pin tada, los "diablos" parecen haber cruzado muchos infiernos, los puestos exhibidores de las publicaciones muestran el paso del tiempo por todos lados y los uniformes (una simple camisola) de los voceadores nos hablan de una y mil aventuras de la cotidiana labor.

Ante estos obstáculos y deficiencias que implican trabajar con las mismas herramientas, la tarea del voceador se cumple -- cotidianamente de manera más o menos eficiente, siendo muy cómodo para los lectores poder adquirir sus periódicos desde las 7 u 8 de la mañana con el voceador más cercano a su domicilio o centro de actividades.

Ante tal panorama, no deja de resultar paradójico el hecho -- de que las grandes empresas editoras y los voceadores, que bien -- podrían considerarse "socios", avancen a ritmos y tiempos distintos, siendo que forman parte indisoluble del mismo proceso periódico.

Las modernas oficinas de los periódicos cuentan con casi todos los adelantos tecnológicos que el siglo brinda para el desarrollo de la información, y se avanza a pasos agigantados a la -- era de la automatización total en la elaboración de los materiales informativos...

Mientras los voceadores, emisarios del pasado, no han rebasado las ventajas que en su tiempo brindó la bicicleta o motocicleta, no han rebasado la era del chevrolet de 1948, no han eliminado el gorrito de papel y la camisola deslavada, no han podido -- cambiar el lazo para amarrar los periódicos y el plástico para -- cubrirlos de las inclemencias del tiempo...

4.2.2 Futuro del voceador

Es muy común en nuestros días adquirir los periódicos o revistas de nuestra preferencia en centros comerciales o librerías al mismo tiempo que realizamos otras actividades o, en su defecto, las recibimos cómodamente en nuestro domicilio, eliminando así -- la molestia que implica ir hasta la esquina a comprar el diario.

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

Las suscripciones periodísticas han incrementado su número y radio de distribución, esto no es ningún secreto para nadie y menos para los voceadores, ya que ahora las suscripciones no sólo se distribuyen en el Distrito Federal, sino que han ido cubriendo paulatinamente las zonas suburbanas de México, zonas caracterizadas por estar altamente pobladas.

Ante esto, resulta evidente que los voceadores verán disminuir sus ventas y su presencia como los únicos distribuidores de las publicaciones que se difunden en la zona metropolitana.

Incluso el propio Secretario General de la Unión habla ya de la crisis al declarar que "pese a la crisis que vive la industria editorial y cuyo destino está indisolublemente ligado al de los voceadores, se ha mantenido el ingreso de sus miles de afiliados, intensificando esfuerzos para que no caiga la circulación"(15)

Así, podemos arriesgar la tesis que en un futuro no muy lejano, los voceadores serán reemplazados lentamente, primero por las suscripciones y más tarde, por aparatos expendedores de los diarios que serán ubicados en puntos claves del centro de la ciudad y que se irán extendiendo hacia la periferia... En países como los Estados Unidos y Canadá este sistema es usado con gran éxito desde hace muchos años.

Incluso en el Japón se habla ya del periódico "electrónico" que llegará a todos los hogares a través de un aparato parecido al fax. Así, la persona sólo se concretará a seleccionar la publicación de su agrado y la obtendrá de inmediato, sin ningún tipo de intermediario; en una palabra, de la editora a la casa.

Evidentemente, las declaraciones del señor Enrique Gómez Corchado, líder de los voceadores por más de 24 años, señalan lo contrario al decir: "los voceadores somos uno de los más grandes engranes de la industria editorial del país, por eso, nunca seremos --reemplazados" (16).

NOTAS CAPITULO IV

- (1) García López, Pedro, voceador establecido desde 1954, entrevistado en la esquina de Delicias y Eje Central.
- (2) Pineda Ramírez, Gilberto, repartidor de periódicos, - entrevista.
- (3) Fairchild Pratt, Henry, Diccionario de Sociología, p. 173
- (4) Anaya, Martha, "Vida de Enrique Gómez Corchado", Excélsior, 27 abril 1984
- (5) Blanco, Eladia, voceadora establecida en la esquina de -- Bucareli y Morelos, entrevista.
- (6) Juárez, Victor Manuel, "Día del voceador", Unomásuno, - 21 abril 1989
- (7) Chávez, Pablo, voceador establecido desde 1929, entrevista.
- (8) Garay, Enrique, "El programa con la frenre en alto, nulo", La Jornada, 8 noviembre 1987, p. 9
- (9) Zapata, Martín, "Los trabajos difíciles en la capital", Siempre, 16 noviembre 1987
- (10) Garmedia, Alvaro, Los desocupados de la ciudad, p. 140
- (11) Lienhardt, Godfrey, Antropología Social, p. 124
- (12) García Riera, Emilio, Historia Documental del Cine Mexicano, tomo IV, p. 252
- (13) Ayala Blanco, Jorge, La Búsqueda del Cine Nacional, p. 50
- (14) Ayala Blanco, Jorge, op.cit., p. 384
- (15) Juárez, Victor Manuel, op. cit.
- (16) Anaya, Martha, op.cit.

CONCLUSION

A MANERA DE CONCLUSION. (*)

¿Cuál es el papel de los voceadores en el proceso de distribución de diarios en el Distrito Federal?

- R. Generalmente para todos los periódicos es un gremio muy importante, ya que ellos son los que generan la venta y escogen los puntos claves para la distribución. En el caso de Ovaciones, nosotros trabajamos de manera directa con un solo distribuidor -Antonio Velázquez- que maneja un promedio de 38 expendios y un número muy considerable de voceadores. Por esto, y para casi todos los periódicos del Distrito Federal, los voceadores y expendedores son un personal de suma importancia para todos, ya que se encargan de distribuir, transportar y vender los diarios.

¿El vocear se puede considerar un subempleo?

- R. Comparar a los voceadores con los vendedores de chiclets o chocolates es muy distinto que vender noticias al público, o transmitir información. El vocear es una actividad muy necesaria en nuestro país, no sucediendo lo mismo con los vendedores de otros artículos, la mayor de las veces innecesarios para el público. Así pues, resulta incoherente señalar el trabajo de los voceadores como un subempleo callejero, como un trabajo sin futuro.

¿La Unión de Expendedores y Voceadores es el único medio para distribuir los diarios?

- R. Sí, la Unión representa al único medio o sistema para distribuir los periódicos en el Distrito Federal, y desde hace muchos años está dirigida por el señor Enrique Gómez Corchado, el amo y señor de la distribución...

Para nadie es un secreto que la Unión se ha convertido en un monopolio de gran poder, aunque existen ciertas cosas que impiden su desaparición... Usted sabe, manejos presidenciales y órdenes de arriba...

¿Podrían ustedes vender directamente a los voceadores?

R. No, puesto que la empresa tendría que solicitar a cada voceador un crédito o una garantía económica que los respaldara, y muchos de ellos no pueden cubrir ese requisito. Por tal motivo nació la Unión de voceadores, -- como una garantía de pago inmediato al realizarse la compra de los periódicos. En este punto es positivo para las empresas periodísticas la existencia de la Unión.

¿Si la Unión se negara a distribuir los diarios qué puede hacer la empresa?

R. Es difícil que lo hagan, aunque no imposible, ya que -- tienen todas las armas a la mano... Pero si llegara a ocurrir, se violarían los acuerdos que tenemos con la Unión y podríamos proceder legalmente e incluso recurrir a instancias superiores, como el presidente de la República. Aunque, como le repito, si la Unión decide parar la distribución de algún diario, puede hacerlo fácilmente. Así, a la empresa no le quedaría más que contratar personal que lo distribuyera; desde luego que esto acarrearía problemas, problemas muy graves, quizás hasta enfrentamientos de violencia con la Unión...

¿Las empresas periodísticas pueden crear sus propios sistemas de distribución?

R- Existen contratos con la Unión que lo impiden. Mas si la empresa decidiera realizar su propia distribución lo puede hacer pero solamente en lugares cerrados como son las tiendas de autoservicio, librerías, hoteles, museos, etc.; esos serían algunos de los sitios en los que podríamos distribuir sin necesidad de la Unión. Pero intentar esto en la calle, no, definitivamente no.

¿En la distribución de los diarios existen zonas con mayor preferencia por parte de los vocadores?

R- Efectivamente, una de las zonas de mayor preferencia es el centro de la ciudad, por sus características de comercio, población, movimiento vehicular, etc., hacen del centro una zona muy codiciada para los vocadores. Por tal motivo, actualmente la empresa Ovociones está realizando un estudio de mercadotecnia, con la finalidad de mostrar a los vocadores la cantidad de zonas donde existe gran flujo de gente y donde ellos pueden trabajar y vender lo mismo o más que en el centro. El estudio contempla todo el Distrito Federal y zona conurbada, dando especial interés al sur de la ciudad, que está un poco descuidada, aunque no por eso deja de ser una excelente zona para trabajar.

¿Las suscripciones afectan a los vocadores?

R- En ningún momento los afectan, al menos en nuestro caso, ya que Ovociones no necesita de la venta a domicilio para subsistir. Pensar en distribuir nuestro tiraje a través de suscripciones significaría, primero, una gran campaña y luego un enorme trabajo para llegar a convertirnos en empresas como Novedades y Excélsior, que esa es

su principal venta. En el caso de nuestro periódico, una suscripción nos cuesta aproximadamente, sin contar la elaboración, tres mil pesos la entrega de cada ejemplar. No obstante, contamos con este sistema de distribución y lo utilizamos de manera exclusiva con ejecutivos, jefes de gobierno, etc., a través de convenios.

¿Los voceadores pueden hacer que la circulación de un diario disminuya o aumente?

R- Sí, efectivamente, sobretodo cuando existe la competencia. Por ejemplo, El Esto y La Prensa tienen cierto -- tope en la devolución (10%), conscientes de esto, los voceadores buscan sacar -vender- primero éstos periódicos que presentan problemas de devolución; una vez que terminan, muestran los otros... Existen muchos casos de esta preferencia para con un periódico, y hasta cierto punto es lógico, si nos ponemos en el lugar de los voceadores. Como resultado de esto, pueden bloquear la venta de un determinado periódico y vender lo que más les conviene.

¿Los voceadores están acorde a los avances tecnológicos del proceso periodístico?

R- La respuesta es clara; no. Aunque deberían estarlo, -- eso les ayudaría a obtener mayores ingresos. Pero la realidad es otra, debemos reconocer que en el proceso de distribución de diarios no existe ningún método o técnica nueva, se sigue utilizando lo tradicional y no se ve para cuando cambie tal situación...

¿Los voceadores tienden a desaparecer?

R- Claro que no, ellos van a seguir creciendo por muchos años más. Ojalá tuvieramos cada día más voceadores, esto nos permitiría distribuir los periódicos en zonas donde casi no llegan. Es mas, me atrevería a decir que la -- lista de aspirantes asciende a 15 ó 20 mil personas que esperan su permiso para ingresar a las filas de este -- gremio.

¿Cuál sería la definición del voceador actual?

R- Un punto muy importante para todos los periódicos, sin el voceador la vida de muchos diarios acabaría rápidamente, de ahí su importancia y trascendencia para el periodismo de México.

(*) Entrevista con el señor José J. Ortiz Cruz, Gerente de Circulación de el periódico Ovaciones, 19 enero 1990.

BIBLIOGRAFIA, HEMEROGRAFIA Y

ENTREVISTAS

BIBLIOGRAFIA

- Arrijoa Cortés, Ricardo, Planeación de la Circulación en México, México, edit., Herrero, 1960, pp. 198
- Ayala Blanco, Jorge, La Búsqueda del Cine Nacional, México, Edit., Posada, 1985, pp. 350
- Baletti Bianchi, Julieta, Mirando vivir a los canillitas, Buenos Aires, edit., Sudamericana, 1965, pp. 226
- Bond, Fraser F., Introducción al Periodismo, México, edit., Limusa, 1968, pp. 415
- Borrego, Salvador E., Periodismo Trascendente, México, - edit., Alfaro, 1978, pp. 236
- Campos Ochoa, Moisés, Reseña Histórica del Periodismo Mexicano, México, edit., Porrúa, 1968, pp. 187
- Carrasco Puente, Rafael, La Prensa en México, México, UNAM, 1962, pp. 300
- Casasola, Gustavo, Seis Siglos de Historia Gráfica de México, edit., Fondo de Cultura Económico, 1970, pp. 5615
- Castillo, Pedro, Actas de los Cabildos de la Ciudad de México, México, edit., Herms, 1960, pp. 700
- Corchado Palma, Manuel, El Papelerito y su Evolución, México, edit., Cuauhtémoc, 1929, pp. 261
- Fairchild, Henry, Diccionario de Sociología, México, edit., Fondo de Cultura Económico, 1975, pp. 278
- García Riera, Emilio, Historia Documental del Cine Mexicano, (época sonora 1949-1951) Tomo IV, México, edit., Gra, 1976, pp. 789
- Granados Chapa, Miguel Ángel, Excelsior y otros temas de comunicación, México, edit., Caballito, 1980, pp. 306
- González Ruiz, Nicolás, El Periodismo, Teoría y Práctica, - Madrid, España, edit., Noguer S.A., 1960, pp. 426

González Ruiz, Nicolás, Enciclopedia del Periodismo, Madrid, España, edit., Paraninfo, 1980, pp. 609

Jordá Galán, Francisco, Periodismo en México, México, edit., Cuauhtémoc, 1977, pp. 166

Lierhardt, Godfrey, Antropología Social, México, edit., - Fondo de Cultura Económico, 1975, pp. 279

Martínez de Sousa, José, Diccionario General del Periodismo, Madrid, España, edit., Paraninfo, 1981, pp. 271

Rucker, Frank W., Organización y Administración de Periódicos, Buenos Aires, edit., Marymar, 1977, pp. 568

Sahaqún Bernal, Victor M., Anatomía de la Publicidad en -- México, México, edit., Nuestro Tiempo, 1983, pp. 249

Zapata Espinoza, Guillermo, Procedimientos Aplicables en la Auditoría de Circulación de Periódicos, México, IPN, 1981, 290

HEMEROGRAFIA

Anaya, Martha, "Vida de Enrique Corchado", Excélsior, 27 de abril, p. 14

Corchado, Enrique, "Imagen del Voceador", Revista de Revistas, 1 de junio 1984, p. 32

Corchado, Enrique, "Exhorto a voceadores", El Universal, 21 enero 1988, p. 21 (2a sección)

"Día del voceador", La Jornada, 23 abril 1986, p. 10 y 23 de abril 1987, p. 14

"Felicitan voceadores a Carlos Salinas de Gortari", Punto, 25 julio 1988, p. 20

"Día del voceador", La Prensa, 23 abril 1986, p. 1,8

Fernández Christlieb, Pátima, "Monopolio del poder, monopolio de la información", Proceso, 4 junio 1979, p. 8

Garay, Enrique, "Con la frente en alto", La Jornada, 8 de noviembre 1987, p. 9

Martínez, Rafael, "El papelerero", El Demócrata, 19 enero -- 1918, p. 4

Medios Impresos, tarifas y datos, México, edit., Medios - Publicitarios Mexicanos, mayo 1989, pp. 37, 38, 40, 42, - 44, 46, 48, 50, 52, 54, 56, 58.

Muñoz, Manuel, "Voceadores forman una agrupación", Excélsior, 17 enero 1923, p. 8

Juárez, Manuel, "Día del voceador", Unomásuno, 21 abril -- 1987, p. 8

"Sorteo a voceadores", La Jornada, 18 diciembre 1987, p. 10

ENTREVISTAS

Blanco, Elodia, voceadora establecida, entrevistada en la - calle Bucareli esquina Morelos, col. Juárez, 15 junio 1989

Carballo, Marco Aurelio, jefe de redacción de la revista -- Siempre, entrevista 25 mayo 1987

Chávez Robles, Pablo, voceador establecido, entrevistado en Anillo de Circunvalación y Morazán, col. centro, 25 abril - 1988

García López, Pedro, voceador establecido, entrevistado en el eje Lázaro Cárdenas y Delicias, col. centro, 29 de abril 1987

Loubet, Enrique, director de Revista de Revistas, entrevista 3 febrero 1987

Martínez Aranda, Roberto, jefe de circulación de La Jornada, entrevista 8 septiembre 1988

Martínez Aranda, Manuel, director del periódico Objetivo,
entrevista 26 mayo 1988

Huesca, Rafael, jefe de reporteros gráficos de El Sol de --
Satélite, entrevistado el 13 de marzo de 1987

Ortíz Cruz, José J., gerente de circulación de Ovaciones, -
entrevistado 19 enero 1990

Pineda Ramírez, Gilberto, voceador ambulante, entrevistado
en Bucareli y Artículo 123, col. Juárez, 21 agosto 1988

INDICE

INDICE

	PAGINA
INTRODUCCION.....	II
1 HISTORIA DEL VOCEADOR EN MEXICO	
1.1 Los pregoneros.....	7
1.2 Nacimiento de los voceadores.....	9
1.3 La Unión de Expendedores y Voceadores.....	15
1.1.3 Creación de la Unión.....	16
1.3.2 Objetivos de la Unión.....	18
1.3.3 Funcionamiento y organización de la Unión.....	19
1.3.4 Ventajas y desventajas de la Unión.....	22
11 EL VOCEADOR Y LA DISTRIBUCION	
2.1 Qué es la distribución.....	27
2.1.2 Canales de distribución.....	29
2.1.3 Modos de distribución.....	32
2.1.4 Zonas de distribución.....	33
2.2 Política de la Unión en la distribución.....	37
2.2.1 El voceador y la ganancia al distribuir.....	40
2.2.2 El voceador y su relación con la distribución...	46
ANEXO FOTOGRAFICO.....	49
111 EL VOCEADOR Y LA CIRCULACION	
3.1 Qué es la circulación.....	60
3.1.2 Factores que producen la circulación.....	62
3.1.3 Modos de circulación.....	64
3.1.4 Departamento de circulación.....	66
3.2 Las suscripciones y el voceador.....	68
3.2.1 El voceador establecido.....	70
3.2.2 El voceador callejero.....	73

	PAGINA
IV DIVERSOS PAPELES DEL VOCEADOR	
4.1 Difusor y líder de opinión.....	78
4.1.2 Grupo organizado.....	83
4.1.3 Folclor nacional.....	84
4.2 Definición actual del voceador.....	87
4.2.1 Modernidad del voceador.....	90
4.2.2 Futuro del voceador.....	91
CONCLUSION (Entrevista con el señor José J. Ortiz Cruz, Gerente de Circulación de el periódico <u>OVACIONES</u>).....	95
BIBLIOGRAFIA.....	101
HEMEROGRAFIA.....	102
ENTREVISTAS.....	103