



**UNIVERSIDAD DE  
SOTAVENTO, A. C.**



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**ELABORACIÓN DE UNA GACETA UNIVERSITARIA: CATEDRA,  
CASO PRÁCTICO EN LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.**

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A :

**LUIS ENRIQUE SUAREZ CASTELLANOS**

ASESOR DE TESIS

**LCC OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA**

COATZACOALCOS, VERACRUZ.

NOVIEMBRE DEL 2005

ln 343875



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

## **EPIGRAFE**

“Un periódico, por pequeño que sea, si tiene luz propia, se convierte en faro de la sociedad”.

*Lic. Benito Juárez García*

## **Dedicatorias y Agradecimientos**

**A mi mamá** Eva Castellanos de Suárez, por su psicología aplicada para devolverme a los libros. “Si repruebas, ¡te ahorco!”, solía decirme.

**A mi padre** Héctor Suárez Román, por su natural inteligencia.

**A mis hermanas**, la Ing. Luz Elena y la Lic. Lorena del Carmen.

**A mis tíos:** Ing. Miguel Cáceres Peniche, por sus grandes enseñanzas; a mi tía Irma Castellanos y a mis primos hermanos Ing. Miguel, Lic. Jorge y Lic. Irma.

**A mis abuelitas** Lucía y Elena.

### **Por sus apoyos invaluable:**

Al Doctor Juan Manuel Rodríguez García, al master Juan Manuel Rodríguez Caamaño, al Licenciado César Augusto Vázquez Chagoya, al Licenciado Oscar Moreno Pérez, al Licenciado Lorrimer Alvarez Peña y en especial a la empresa LIBERAL del SUR.

**A quienes creyeron en *Cátedra* desde su gestación (“el primer número, el más difícil”, aseguran los expertos):**

Dr. Juan Manuel Rodríguez García, master Juan Manuel Rodríguez Caamaño, Téc Rubén Ramos Arrés, Téc Beatriz Acosta Carlin, LCC Yelitza Velázquez Montalvo, Téc Valentín Alor Vázquez y LCC René Saldaña Saldívar.

**A quienes en el pasado y presente forjaron a *Cátedra* como el producto de un trabajo integral:** Téc Jaime Vivas, Galdino Cerecedo Márquez, Sooner Pamucé Castillo, Msc Moisés Expósito, John Madero, Maribel Lucho Mezo, Alexandra Díaz Cano, Lic Pedro Alemán Macol, Lic. Gabriel Cetina Quiroz, Lic. Antonio Haaz, LCC Adriana Muñoz Gasca, Arith Ortega Cruz, Daniela Cuevas, Daniel Orozco, Sandra González, Mirtza Garduza, LCC Daniela Martínez Lara, Dr. Cristóbal Fregoso Vilorio, Jacquelin Vera, Ing. Rubén Aldo, Msc José Antonio Echeverría, Lic. Emilio Espronceda, etcétera.

**A mi hermano de crianza, ejemplo de superación:**

Enrique Román Pacheco (qepd)

**Al amigo caído en la flor de las grandes ideas y proyectos, guía moral de nuestra generación:**

Jorge Humberto Suárez Pérez (qepd)

**Especial agradecimiento a mi asesor:**

LCC Oscar Ricardo Castillo Bribiesca.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	i
<b><i>CAPÍTULO I.- HISTORIA DEL PERIODISMO EN MÉXICO.</i></b>	
<b>1.1.- CONCEPTO DE PERIODISMO</b>	2
1.1.1.- Como herramienta de comunicación social	2
1.1.2.- Vinculado a la literatura	3
1.1.3.- Mitos y genialidades	4
1.1.4.- Concepto del pasante	5
<b>1.2.- EL PERIODISMO EN MÉXICO</b>	5
1.2.1.- De los Pregoneros	6
1.2.2.- La Hoja	6
1.2.3.- La Gaceta	7
1.2.4.- El primer diario de México	7
1.2.5.- En La Independencia	7
1.2.6.- Periodismo en el primer imperio	9
1.2.7.- Prensa juarista	10
1.2.8.- Periodismo en el porfiriato	11
1.2.9.- Prensa revolucionaria	12
1.2.10.- Prensa del Siglo XX	13
<b>1.3.- LEYES QUE REGULAN EL PERIODISMO</b>	15
1.3.1.- ¿Qué dice la Constitución?	15
1.3.2.- De la Ley de Imprenta	16
<b>1.4.- PERIODISMO MODERNO</b>	18
1.4.1.- Panorama del periodismo actual en México	19
1.4.2.- Literatura no ficción, nueva forma de periodismo	21
1.4.3.- Radiografía de los periódicos modernos	22
<b><i>CAPÍTULO II.- GÉNEROS PERIODÍSTICOS UTILIZADOS EN UNA GACETA.</i></b>	
<b>2.1.- GÉNEROS INFORMATIVOS</b>	27
2.1.1.- Nota informativa	27
2.1.2.- Entrevista	28
2.1.3.- Reportaje	28
<b>2.2.- GÉNEROS DE OPINIÓN</b>	29
2.2.1.- Crónica	29
2.2.2.- Artículo	30
2.2.4.- Columna	32

### **CAPÍTULO III.- IMPORTANCIA DE UNA GACETA INFORMATIVA.**

<b>3.1.- NECESIDADES QUE SATISFACE LA GACETA.....</b>	<b>35</b>
3.1.1.- De consolidar las políticas institucionales de la Universidad de Sotavento.....	35
3.1.2.- De comunicación interna.....	36
3.1.3.- De difusión de eventos.....	36
3.1.4.- De brindar el espacio para que se expresen intelectuales, estudiantes y académicos de la institución.....	36
3.1.5.- De brindar la oportunidad de que los estudiantes se forjen en los diferentes procesos de edición de la gaceta universitaria.....	36
<b>3.1.6.- De trascender ante la sociedad como una institución hiperactiva y consolidada en la excelencia académica.....</b>	<b>37</b>
3.1.7.- <i>Cátedra</i> como historiador.....	37
<b>3.2.- IMPACTO DE LA GACETA.....</b>	<b>38</b>
3.2.1.- En los campus universitarios.....	38
3.2.2.- El la comunidad.....	39
3.2.3.- Como órgano informativo.....	39
3.2.4.- Como líder de opinión.....	40
<b>3.3.- CATEDRA COMO FORMADORA DE PROFESIONALES.....</b>	<b>40</b>
<b>3.4.- LA GACETA COMO PROMOTORA DE LA UNIVERSIDAD.....</b>	<b>46</b>
3.4.1.- El periódico en otros campus universitarios de competencia.....	46
3.4.2.- <i>Cátedra</i> circulando en colegios de educación media superior.....	47
3.4.3.- La gaceta universitaria al alcance de la población en general.....	47
3.4.4.- <i>Cátedra</i> como trasmisor de la filosofía y política institucional.....	47
3.4.5.- El periódico universitario como prueba del crecimiento de su educación integral, con profundo sentido ético humanista.....	48
3.4.6.- El rotativo de la US como promotor de la cultura y el deporte.....	49
3.4.7.- <i>Cátedra</i> como promotor de proyectos universitarios.....	49

### **CAPÍTULO IV.- EDICIÓN DE UNA GACETA PARA LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO**

<b>4.1.- COBERTURA: REPORTEO DE LAS FUENTES.....</b>	<b>51</b>
4.1.1.- Fuentes que cubrir.....	51
<b>4.2.- REDACCIÓN Y ENCABEZADOS.....</b>	<b>55</b>
4.2.1.- Modelo de redacción a emplearse en <i>Cátedra</i> .....	55
4.2.2.- Estilo de cabeceo y titulares de la información que se manejará en <i>Cátedra</i> .....	56
4.2.3.- Ejemplo del manejo de información de <i>Cátedra</i> : redacción y cabeceo.....	56
<b>4.3.- IMÁGENES: FOTOGRAFÍA, CARICATURA E INFOGRAFÍA.....</b>	<b>57</b>
4.3.1.- La fotografía en <i>Cátedra</i> .....	58
4.3.2.- Infografía en <i>Cátedra</i> .....	58

4.3.3.- La Caricatura en <i>Cátedra</i> .....	59
<b>4.4. EL DISEÑO DE CÁTEDRA</b> .....	59
<b>4.5.- FORMATO, PRODUCCION Y TIPO DE IMPRESIÓN PARA CÁTEDRA..</b>	60
4.5.1.- Formato tabloide para <i>Cátedra</i> .....	60
4.5.2.- Del proceso de producción de <i>Cátedra</i> .....	61
4.5.3.- Del proceso de impresión de <i>Cátedra</i> .....	61

**CAPÍTULO V.- PROPUESTA DE UNA GACETA (CÁTEDRA) COMO ÓRGANO INFORMATIVO DE LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO**

<b>5.1.- CÁTEDRA Y SU PERFIL</b> .....	64
<b>5.2.- CONTENIDO DE LA GACETA UNIVERSITARIA PROPUESTA</b> .....	64
5.2.1.- Editorial: sección ideológica y doctrinaria.....	65
5.2.2.- Voz Universitaria.....	65
5.2.3.- Moneros.....	66
5.2.4.- Campus Orizaba.....	66
5.2.5.- Campus Villahermosa.....	67
5.2.6.- Campus Matías Romero.....	67
5.2.7.- Información general.....	67
5.2.8.- Líderes (La entrevista).....	68
5.2.9.- Deportes.....	68
5.2.10.- Cultura.....	68
5.2.11.- Sección de artículos de fondo.....	69
5.2.12.- La contraportada.....	69
5.2.13.- La portada o primera plana.....	69
5.2.14.- Páginas centrales.....	70
<b>5.3.- PAGINACIÓN, ESQUEMADO Y DISEÑO DE LA GACETA</b> .....	70
5.3.1.- Paginación del <i>Cátedra</i> propuesto.....	70
5.3.2.- Diagramado del <i>Cátedra</i> propuesto.....	71
5.3.3.- Diseño del <i>Cátedra</i> propuesto.....	72
<b>5.4.- CIRCULACIÓN DE LA GACETA</b> .....	83
<b>CONCLUSIONES</b> .....	88
<b>GLOSARIO</b> .....	94
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	97

## INTRODUCCIÓN

A la presente propuesta de elaboración de una gaceta informativa para la Universidad de Sotavento AC (US), le es inherente un pequeño y pragmático manual de su propia edición, sustentado también en el marco histórico y teórico que le corresponde.

Propuesto como órgano informativo de la US, *Cátedra* confirma su nacimiento a la luz del periodismo contemporáneo aplicado en el universo informativo que ofrece la institución con Campus en Veracruz, Tabasco y Oaxaca.

Aunque en esta publicación se retoma únicamente la historia del periodismo en México, de los últimos 500 años del ejercicio de uno de los oficios más antiguos del mundo, queda claro que esta profesión del siglo XXI tuvo sus orígenes desde el arte de comunicar utilizado por Eva, la primer mujer en este mundo, según datos bíblicos, al informarle a su pareja, Adán, de los riesgos de comer del fruto prohibido.

Esta tesis ubica a los Pregoneros del Virreinato como los primeros “periodistas” de la Nueva España, además establece tiempos y espacios de los orígenes de La Hoja, la primera Gaceta y el primer Diario de México.

Define también a los periódicos insurgentes y simpatizantes con el poder en épocas como la Independencia, del Nuevo Imperio, del Porfiriato; a nivel general, ubica a la prensa juarista, revolucionaria y la del siglo XX.

Es tema prioritario de este proyecto establecer diferentes conceptos de periodismo desde las diferentes aristas que lo caracterizan: el de la comunicación social, como una profesión vinculada a la literatura y otras afirmaciones derivadas de mitos y genialidades de especialistas en la materia.

El marco legal en el que se circunscriben las publicaciones en México, no puede ser soslayado por quienes proyectan *Cátedra*. Por lo anterior, este trabajo transcribe los artículos Sexto y Séptimo de la Constitución Política Mexicana, los cuales sintetizan el derecho a la información y la libertad de expresión, además de que enlista los límites impuestos por la Ley de Imprenta (en sus artículos nueve y 17).

El periodismo moderno en México, como tema exclusivo, destaca sus propias tendencias: agencias informativas, periodistas de mayor relieve, periódicos que dominan la escena nacional, el nuevo periodismo literario no ficción, etcétera.

En otro apartado, el autor de la tesis retoma algunos conceptos de los géneros periodísticos más elementales que se emplearán en la edición de *Cátedra*, optando por dividirlos en informativos y de opinión. La nota informativa, la crónica, el reportaje, la columna, la editorial y la entrevista, son los géneros considerados.

Asimismo, esta tesis sustenta la importancia de la elaboración de una gaceta informativa para la Universidad de Sotavento en que cubre necesidades imperiosas de comunicación interna, de difusión de eventos y dejar constancia impresa de la historia universitaria.

El impacto de la gaceta *Cátedra* se circunscribe a su carácter de órgano informativo y líder de opinión, al tiempo que se explica dos más de sus objetivos: forjador de profesionales de la prensa escrita y promotor de la imagen institucional de la US.

El proyecto Cátedra adquiere por añadidura el formato de manual de la elaboración de una gaceta informativa, al establecer y ejemplificar en sus dos últimos capítulos formas y estilos de la edición.

Propone desde un organigrama de jerarquías para hacer funcional la edición de *Cátedra*, define fuentes informativas dentro del universo US, sugiere modelos de redacción y ejemplifica estilos de titulares.

Y quizás en el punto más práctico, presenta borradores de diagramados de páginas del formato tabloide que se aplicará a *Cátedra* y su correspondiente diseño en el programa Quark Xpress, además de que como colofón enumera hasta los puntos clave donde circulará el producto.

## CAPÍTULO I

# **HISTORIA DEL PERIODISMO EN MÉXICO**

## 1.1.- CONCEPTO DE PERIODISMO

Si lo que se pretende es entablar una lucha sin fin, de encontradas opiniones, se propone, efectivamente, intentar establecer un concepto de periodismo.

Periodistas de la vieja y nueva escuela se encuentra polarizados en conceptos empíricos a ultranza y otros en definiciones “performance” que involucran a la comunicación social y las masas.

Y es que la profesión originaria de escritores encumbrados como Gabriel García Márquez, Mark Twain, Ernest Hemingway, Luis Spota y Mario Vargas Llosa, por citar algunos, tiene para eso y mucho más.

Quizás en contraste valdría la pena mencionar que el periodismo ha brindado grandes satisfacciones a personas que si bien no atrajeron los reflectores del éxito, si destacaron por ser unos ilustres fracasados que ejercieron esta profesión hasta el último momento de sus existencias.

### 1.1.1 COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

En la búsqueda de conceptos de periodismo, destaca sobremanera el hecho de considerar al periodismo como un “sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico”.<sup>1</sup>

Se considera al periodismo como una parte de la comunicación humana destinada a la transmisión de noticias y cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad (geográfica, temática y social), periodicidad y acceso público...

Para la comunicóloga Silvia González Longoria “entendemos al periodismo como un proceso comunicacional mediante el cual se carga de significados a los acontecimientos, ideas y sentimientos ocurridos en un contexto sociocultural, con objeto de provocar una respuesta determinada en el grupo o grupos de receptores.

<sup>1</sup> Rivadencira Prada, Raúl. *Periodismo*. 3ª Edición, México 1990, Ed. Trillas, pág 34.

E incluso resume: “El periodismo es una rama de las ciencias de la comunicación”.

Características del periodismo, según González Logoria:

- Se considera una actividad
- Sus funciones son informar y opinar
- Trata asuntos de interés general
- Se informa con cierta regularidad
- Se ejerce en el marco de la comunicación masiva.

Otros escritores como Carlos Soria han optado por remontarse a la historia para establecer su propio concepto de periodismo “como una profesión propia e independiente, es algo que data de fines del siglo XIX”.<sup>2</sup> Hasta este momento el periodismo estuvo asociado a la condición de escritor o de político. Sólo con el desarrollo de la gran empresa surgida de la Segunda Revolución Industrial, cuando la actividad periodística exigía ya una dedicación exclusiva e incluso una especialización de funciones, el periodista cobra toda su importancia precisamente por ser tal.

En México, periodistas como Vicente Leñero observan al “periodismo como una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticas”.<sup>3</sup>

### 1.1.2 VINCULADO A LA LITERATURA

Considerado el periodismo, como el hermano menor de la literatura, también tiene conceptos que lo vinculan.

Y en ese sentido habría que recordar a Domenico de Gregorio cuando afirma que el escritor posee unas dotes naturales que son tanto más brillantes cuanto más se abandona a su instinto. Del periodista afirma que debe poseer también dotes naturales, pero ha de canalizarlas a través de una técnica y una experiencia.

---

<sup>2</sup> Carlos Soria, *La Crisis de la identidad del Periodista*. 1ª Edición, México 1998, Editorial Piados, Pág.10

<sup>3</sup> Leñero, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de Periodismo*. 1ª Edición, México 1986, Editorial Grijalbo pág. 17.

Martín Vivaldi pone el dedo en la llaga acerca de los nexos del periodismo con la literatura: “El periodismo es el hermano menor de la literatura y escritores que consideran al trabajo periodístico como un dispendio intelectual, como un modo de malgastar, de tirar el propio talento “en calderilla”.<sup>4</sup>

### 1.1.3 MITOS Y GENIALIDADES

Ligado también a usos, costumbres y mitos, el periodismo dispone de conceptos utópicos, que escandalizan a cualquier comunicólogo del Siglo XXI.

El fundador de la revista Siempre, José Pagés Llergo, considera que el periodismo “es una carrera muy hermosa que permite al periodista tener contacto con lo bello, con lo bueno y también con lo malo, y, en fin, con lo que quiera”.

El escritor Juan Luis Cebrián Schreiber es más soñador en su concepto cuando considera: “El periodismo es una profesión difícil y no exenta de pecados. Está llena de locos e iluminados, con ganas de ser santos y generales, políticos y artistas, deseosos de conocerlo todo, machacarlo todo, seducir mujeres, alternar indistintamente con tahúres o con ministros, jugar al comisario, al espía, al escritor”.

Para Raymundo Riva Palacio “el periodismo es también un ejercicio de osadía y audacia, de mentes rápidas y acciones fugaces”.

“En el fascinante y antiguo oficio del periodismo se considera que, cuando un periodista deja de ir tras las mujeres, es que ya está viejo; pero cuando un periodista deja de ir tras la noticia, es que ya está muerto”.<sup>5</sup>

Una definición espléndida es la que manifiesta Horacio Guajardo, periodista y catedrático: “el periodismo es una profesión moderna y brillante”.

Para Fraser Bond, la palabra Periodismo abarca todas las formas en que las noticias y los comentarios llegan hasta el público”.

Charnley, por su parte, nos dice....”el periodismo es un arte y una profesión”.

<sup>4</sup> Vivaldi Martín, Gonzalo. *Géneros Periodísticos*. 1ª Edición, México 1972, Editorial Prisma, pág. 244

<sup>5</sup> Ibarrola, Javier. *La noticia*. 2ª Edición, México 1991, Editorial Gemika, pág. 15.

### **1.1.4 CONCEPTO DEL PASANTE**

De acuerdo y con base en los conceptos de los autores mencionados, se puede concluir que el concepto de periodismo se entiende como “el ejercicio profesional y constante de analizar e informar hechos de interés colectivo que inciden en el mundo global.”

## **1.2- EL PERIODISMO EN MÉXICO**

### **LA VERDADERA HISTORIA**

La verdadera historia del periodismo mexicano se remonta a la época de la conquista, a comentar alrededor de 500 años del ejercicio de uno de los oficios más antiguos del mundo.

Como toda profesión, tuvo sus inicios arcaicos, de crecimiento, de tecnología y su principal desarrollo en la prensa escrita, de la que hoy se ocupa esta investigación.

En 1772 apareció el primer periódico conocido como La Gaceta de México, aunque se consideraba que desde dos siglos antes se había comenzado con los pregoneros nombrados por el Cabildo, que hacían públicas las noticias del momento.

De hecho los estudiosos toman como punto de partida exacto del periodismo el momento en que al emperador Moctezuma se le enteró del arribo de esos “hombres blancos y barbados” que predijera Quetzalcóatl se trató entonces de una noticia fiel y trascendente, que llevó al fin de una cultura.

El periodismo político en México alcanzó su mayor grado de expresión en la Guerra de Independencia, en la Reforma y la Intervención, en el México Independiente y la Revolución. Aunque se trataba meramente de un ejercicio periodístico sectario, de partido, y no existía obviamente un periodismo con ética.

### 1.2.1. - DE LOS PREGONEROS

La historia señala la existencia del primer periodista, en ese entonces conocidos como pregoneros, en 1524 en época cuando la gran Tenochtitlán era gobernada por la Nueva España. Este pregonero fue designado por el cabildo y respondió al nombre de Pedro del Castillo, quien no difundía propiamente acontecimientos “socialeros”, sino exclusivamente decisiones tomadas por el Cabildo.

Al segundo pregonero llamado Francisco González se le atribuyen publicaciones orales como decisiones tomadas por el cabildo de la Nueva España, que prohibían jugar a los dados, naipes; la restricción de armas a sólo espada y puñal o cuando informó que todas las personas propietarias de cerdos tendrían que deshacerse de ellos, a fin de mantener la salud e higiene pública.

Los pregoneros ejercían, entonces, el periodismo en las plazas, mercados y por las más concurridas calles de la capital de la Nueva España.

Otra forma peculiar de ejercer el “periodismo” en la Nueva España fue mediante la pinta de bardas que cuestionaban a Hernán Cortés, a quien constantemente a través de este “medio de comunicación” se le acusaba de haberse quedado con el tesoro de Cuauhtémoc y no repartirlo con sus soldados. Cansado por estas críticas, primero, Hernán Cortés mandó a pintar la leyenda “pared blanca, pared de necios”. En respuesta encontró: “Aún de sabios y verdades, y su majestad lo sabrá muy presto”. En contraparte, se anunciaron castigos a los “ruines desvergonzados”<sup>6</sup> que pintaban consignas en contra del español.

### 1.2.2.- LA HOJA

La hoja, en México, tiene su origen a partir del año 1541, cuando circulaban hojas volantes publicadas con alguna mayor frecuencia y que contenían poca información de la Nueva España, más bien se interesaban por acontecimientos del extranjero. Así también informaban de hechos de armas, muertes o pompas fúnebres de monarcas españoles. También servían para difundir hechos monstruosos e inauditos, crímenes o ejecuciones.

---

<sup>6</sup> Reed Torres, Luis y Ruiz Castañeda, María del Carmen, *El periodismo en México 500 años de historia*, 3ª Edición. México. 2002. Editorial Edamex, pág 21.

### **1.2.3.- NACE LA GACETA**

De acuerdo a los historiadores, la primera gaceta data de 1666, y se llamó Gazeta General. Un año después comenzaron a numerarlas, confiriéndoles así cierto carácter de serie, y aproximándolas a la periodicidad. Estas gacetas adoptaron una periodicidad mensual de publicación a partir del siglo XVIII.

A Juan Ignacio de Castorena y Ursúa se le considera el precursor del periodismo regular en la Nueva España al fundar en enero de 1722 la Gaceta de México y Noticias de Nueva España. A partir de la quinta edición, esta gaceta adoptó el nombre de Gaceta de México y Florilegio Historial de las Noticias de Nueva España, el sexto número se tituló Florigolio Historial de México y Noticias de Nueva España.

### **1.2.4. - EL PRIMER DIARIO DE MÉXICO**

Como las gacetas se publicaban mensualmente, surgió el uno de octubre de 1805 el primer número del Diario de México. Este diario duró cerca de 12 años, hasta el cuatro de enero de 1817, y comprendió dos épocas, la segunda de las cuales empezó, sin solución de continuidad, el 20 de diciembre del 1812.

Una gran ayuda, un gran estímulo fue para la literatura el Diario de México. En la exacta fotografía de la vida ciudadana, no tanto en su aspecto oficial como la Gaceta, sino en el familiar y callejero, en el social y también en el intelectual. El Diario dio a conocer, acogió, prohió, empolló a los escritores que iban a llenar el primer tercio del siglo XIX.

El Diario de México copiaba noticias de los diarios españoles y extranjeros, cubría los arribos a México de buques españoles, se interesa por la política española en Europa, elogiaba a Napoleón aunque terminó insultándolo en otra época. Su actitud sumisa derivaba de eludir el tema de Independencia y condenar la Revolución, aunque la Nueva España consideraba al Diario de México por supuestos mensajes sediciosos que alentaron el primer ataque a las tropas de la nación.

### **1.2.5. - EN LA INDEPENDENCIA**

Otros periódicos que surgieron antes de iniciarse la Guerra de Independencia y posteriores al Diario de México.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Reed Torres, Luis y Ruiz Castañeda, Maria del Carmen, Op. Cit. págs. 105-123.

Nombre	Lugar	Fecha
Jornal Económico	Veracruz	1-marzo-1806/31-julio-1806
Diario Mercantil	Veracruz	1-julio-1807/8-julio-1808
Correo Semanario Político y Mercantil de México.	México	1809-1811
Semanario Patriótico.	Guadalajara	1809
Gaceta del Gobierno de México.	México	1810
El Conciso.	México	1810
Semanario Económico de Noticias Curiosas y Eruditas sobre Arquitectura y demás Artes y Oficios.	México	1810
El Misceláneo.	Yucatán	1813
El Aristarco Universal.	Yucatán	1813
El Sabatino.	Yucatán	1814
Alacena de Frioleras.	México	1815
El Cajoncito de la Alacena.	México	1815
El Amigo del Hombre.	México	1815
El Eco de la Justicia.	México	1815
El Noticioso General.	México	1817
Gaceta del Gobierno Provincial Mexicano de las Provincias del Poniente.	Michoacán	1817
El Conductor Eléctrico, Ratos Entretenidos, Semanario Político y Literario de México.	México	1823

### PERIÓDICOS INSURGENTES

El Despertador Americano.	México	20-diciembre-1810
Ilustrador Nacional.	México	11-abril--1812
El Pensador Mexicano.	México	1812
El Correo Americano del Sur.	México	Alrededor de 1800

### SIMPATIZANTES DEL VIRREINATO

Telégrafo de Guadalajara
El Centinela contra los Seductores
El Español
La Gaceta
El Diario
El Perico de la Ciudad
El Aristarco
El Filopatro
El Sastre Elogiador de la Niña Juguetona
El Reivindicador del Pueblo
El Censor Extraordinario

### 1.2.6.- PERIODISMO EN PRIMER IMPERIO

Tras la Independencia de México, el periodismo mexicano fue predominantemente político y polémico, por sus nexos con los movimientos de los partidos o de las facciones.

La investigación se remonta a los años de la independencia política mexicana, el advenimiento de la república central, el imperio de Iturbide y los primeros gobiernos republicanos.

Los periódicos de esta época considerada de 1821 a 1835 se enmarcaron por la pugna de dos tendencias políticas contrarias que en sus orígenes se conocieron como realistas e insurgentes, a quienes después se les endilgaron motes como independientes y serviles, republicanos y monarquistas, yorkinos y escoceses, federalistas y centralistas, liberales y conservadores; o lo que es igual el espíritu liberal y reformista contra el conservador y tradicionalista.

“En vísperas de la conquista definitiva de la Independencia política, la prensa goza de una ilimitada libertad, cuya única barrera unánimemente reconocida es el dogma religioso. La Libertad de Prensa limitada por el gobierno español, había sido restablecida por O’Donojú, y en las ciudades del interior entraba en vigor luego que se proclamaba en ellas el Plan de Iguala o que las ocupaban los trigarantes”.<sup>8</sup>

Al concluir la guerra de México contra el ejército del país del Norte, los periódicos vuelven a circular y ahora con un contenido completo de reformas, incluidas la del ejército, el clero y la burocracia; el reajuste del sistema hacendario y la depuración de la administración de justicia.

Surgen entonces periódicos como:

Periódico	Año
El Eco del Comercio	1848
El Comercio de Tampico	
La Palanca, El Universal	1848

<sup>8</sup> Reed Torres, Luis y Ruiz Castañeda, Maria del Carmen, Op. Cit. Pág. 128..

Se podría asegurar que en 1850, el general Mariano Arista salió electo presidente de la República, entre 16 candidatos propuestos por periódicos de la capital y los estados, que llevaron a una gran polémica periodística.

### **1.2.7.- PRENSA JUARISTA**

Tras la victoria de la corriente juarista, el periodismo mexicano comenzó a debatirse en dos vertientes:

Una abogaba porque México permaneciera siempre bajo las alas del águila nortea --Miguel Lerdo de Tejada, ministro de Juárez, había pedido en 1848 una anexión total a los Estados Unidos, o en su defecto un gobernante americano protestante--, siguiera su vuelo de cerca y adoptara sus sistemas políticos, aun si ser lo ideal para el país.

La otra corriente alentaba el deseo de que México permaneciera libre de toda influencia extraña, predominara el catolicismo, se impidiera la cesión de parte alguna de territorio, y no se importaran a la nación formas de gobierno que aquí desunieran lo unido, por más que en otras partes dieran los resultados apetecidos.

#### **PERIÓDICOS DISIDENTES**

El Monarca, de Guillermo Prieto
La Orquesta (1861)
La Chinaza, Boletín del Cuerpo del Ejército y el Cronista de México

#### **PERIÓDICOS OFICIALES**

La Crónica del Ejército Expedicionario
--

Durante este tiempo, se observó un importante renacimiento literario en México, íntimamente relacionado con el desarrollo de la prensa. Se establecían periódicos, se formaban sociedades literarias y se celebraban sesiones en que se leían poesías, artículos en prosa y discursos, ante un público entusiasta.

Los periódicos que caracterizaron esa época adoptaron nombres como Revista Universal, El Recopilador, La Gaceta de Policía, la Sociedad Católica, El Correo de México, La Guirnalda, El Semanario y La Vida en México.

### 1.2.8. - PERIODISMO EN EL PORFIRIATO

Porfirio Díaz heredó un periodismo de oposición vigilante y extraordinariamente combativo que, junto con la oposición parlamentaria, había mantenido el clima revolucionario que Daniel Cosío Villegas señala como característico de la primera etapa de la República instalada.

El general Díaz sintetizaba su repudio a la prensa del momento bajo la siguiente premisa: “Por una parte el gobierno estaba sujeto a un escrutinio inverosímil por su pertinencia y penetración—expresa el historiador antes mencionado--; así, su autoridad fue, en el mejor de los casos, una autoridad discutida. Por otra, el gobierno acosado sin respiro, debía gastar mucha de su energía y de su tiempo, y algo de sus recursos, en defenderse y en atacar; por eso su acción y su pensamiento se concentraban en la riña política del día, descuidando la acción administrativa lejana, y sobre todo, la de fomento y promoción.

Que de ahí nació la desconfianza y el odio al ideólogo, el distanciamiento entre éste y el hombre ‘de acción’; que esa fue, por ejemplo, la fuente del desprecio profundo de Porfirio Díaz por la palabra y por la pluma; que de ahí tuvo su origen inmediato la fórmula de ‘menos política y más administración’...que había de dar al traste con las libertades públicas tan recientemente conquistadas, es cosa de la que no me cabe la menor duda”<sup>9</sup>

El antídoto de la prensa opositora, fomentado ampliamente por Juárez y Lerdo, consistía en la prensa subvencionada por el Estado. Porfirio Díaz, demasiado buen político para ignorar la eficacia del método, aumentó considerablemente las subvenciones a los periódicos oficiales y favoreció con empleos y canjías a los escritores adictos, al paso que organizaba el vacío oficial en torno a los disidentes. La paulatina burocratización de los grupos profesionales, iniciada a raíz del triunfo de la reforma, favoreció a los designios de la dictadura.

Sin embargo, paulatinamente la dictadura porfirista comenzó a imponer condiciones al periodismo mexicano, al grado de instalar una prensa porfirista que proclama la paz y reprueba las tendencias revolucionarias de ciertas banderías liberales—a las cuales reprocha su carácter personalista y su deseo de usurpar el poder—como contrarias al orden que debe reinar en el país al arribar a su estadio final evolutivo.

---

<sup>9</sup> Reed Luis María del Carmen, Op. Cit. Página 229

A la par del régimen porfirista surgen periódicos de diferentes tendencias:

#### **DE OPOSICIÓN CONSERVADORA**

El Tiempo  
El Monitor Republicano

#### **DE OPOSICIÓN**

El Hijo del Ahuizote  
El Correo del Lunes  
La República  
Diario del Hogar  
La Revista  
El Orden Social  
El Reproductor Popular  
La Constitución  
La Sombra de Juárez

#### **OFICIALISTAS**

El Partido Liberal  
El Noticioso  
El Monitor del Pueblo  
El Monitor  
El Universal  
El Correo de Zacatecas

#### **1.2.9. - PRENSA REVOLUCIONARIA (1910-1917)**

A la caída de Porfirio Díaz, el periodismo político alcanzó altos vultos de libertad de expresión, aunque de manera temporal. El gobernante interino Francisco de León de la Barra aseguró la absoluta libertad de expresión. E incluso el 5 de julio de 1911, la Secretaría de Gobernación envió una circular a los editores de periódicos, para solicitar su apoyo “para concluir con la efervescencia o excitación que aún se nota en el pueblo y que de seguro se calmará con los persuasivos artículos que a tal fin sirva usted dedicar”.

El Diario del Hogar, Regeneración, La Voz de Juárez y El Clarín, eran los periódicos que caracterizaron esta época.

La prensa, en ese entonces, acuñó varias vertientes: la revolucionaria fuera de la capital, convencionista, constitucionalista.

### 1.2.10. - PRENSA DEL SIGLO XX

Fueron los tiempos de El Universal y Excelsior.

El Universal se fundó el primero de octubre de 1916, en tanto que Excelsior fue fundado el 18 de marzo de 1917. Ambos periódicos representaban el periodismo moderno de la época, con informaciones y artículos excelentemente escritos y con ilustrativas y abundantes gráficas, derivado de influencia anglosajona.

#### PRIMER CADENA PERIODISTICA

En 1943, comenzaron a fundarse los periódicos de la Organización Periodística García Valseca (OPGV). Para 1968 sumaban 30 periódicos, con la edición del Tribuna de Monterrey. La aventura había comenzado con El Fronterizo, de Ciudad Juárez, en 1943.

La OPGV fue considerada, en 1950, por la revista Newsweek como la organización periodística con mayor número de diarios en el mundo.

Tras 25 años de existencia, la OPGV tenía el siguiente perfil:

Periódicos diarios	32
Rotativas offset-color	36
Rotativas de blanco y negro	64
Equipo electrónico para formato en frío	4
Intertipo y linotipos	168
Talleres de fotograbado	21
Edificios de periódicos	23

#### LOS ÚLTIMOS AÑOS

Con el sexenio del presidente Gustavo Díaz Ordaz apareció en la capital de la República El Heraldo de México (9 de noviembre de 1965), de corte marxista.

En tanto que Excelsior, fundado en 1917, radicalizaba bajo la batuta de Julio Scherer García, quien simpatizaba con el movimiento estudiantil de 1968 y criticaba acremente al gobierno de Díaz Ordaz. En 1976, Scherer fue derrocado por la cooperativa de Excelsior y en su lugar fue ungido Regino Díaz Redondo, quien oficializó la línea periodística de Excelsior, hasta los últimos años.

Con la salida de Scherer de Excelsior, nació la revista Proceso, partidaria de la izquierda, crítica del discurso presidencial y de la economía de mercado. Otro grupo desmembrado con el golpe cooperativista a Excelsior, fundó el Uno Más Uno, entonces encabezado por Manuel Becerra Acosta hijo.

El Universal, por su parte, practicó el periodismo ágil y plural que le derivó en muchos lectores. En sus páginas editoriales convergen los líderes de los diversos partidos políticos existentes en el país.

El Financiero, por su parte, nació el 18 de octubre de 1981, gracias a la visión de Rogelio Cárdenas Sarmiento. Este periódico se especializa en economía, finanzas y el mundo de los negocios, originalmente con escritos de Sergio Sarmiento, Carlos Ramírez, Luis Soto y Fausto Fernández Ponte.

A la par, surge también El Economista, periódico mucho más especializado que el anterior en los asuntos de economía.

En 1984, se fundó La Jornada con una inocultable tendencia de izquierda y que inició dirigido por Carlos Payán Verver.

En los noventa, surge el Reforma, de la familia Junco de Monterrey, considerado el periódico emblemático del periodismo moderno.

En provincia, permanecen como periódicos importantes: El Norte, de Monterrey; El Dictamen, de Veracruz; El Informador, de Guadalajara; El Porvenir, de Monterrey; El Siglo, de Torreón y el Diario, de Yucatán.

El levantamiento armado de 1994 marcó tremendamente a los periódicos nacionales. La Jornada, Reforma, El Universal, El Financiero y Excelsior, se caracterizaron por difundir la ideología del movimiento EZLN y las versiones de la Presidencia, estableciendo un equilibrio periodístico.

**PERIODICOS EN LA ACTUALIDAD (DE CIRCULACIÓN NACIONAL):**

EL INDEPENDIENTE (RECIENTEMENTE CERRADO)
LA PRENSA
DIARIO MONITOR
REFORMA
LA JORNADA
MILENIO DIARIO
LA CRÓNICA
EL ECONOMISTA
EL FINANCIERO
EL UNIVERSAL
EL SOL DE MÉXICO

### 1.3.- LEYES QUE REGULAN EL PERIODISMO

#### 1.3.1.- ¿QUE DICE LA CONSTITUCIÓN?

Las leyes del periodismo en México se circunscriben a los límites del periodismo, entre lo público y lo privado, a la libertad de expresión y al derecho a la información.

De acuerdo a las leyes y códigos que emanan de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la libertad de expresión y el derecho a la información en México se supeditan a los artículos sexto y séptimo, que a la letra dicen:

Artículo Sexto:

“La manifestación de ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque a algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado”.<sup>10</sup>

Artículo Séptimo:

“Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.”<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 130 edición, México, Editorial Porrúa, 1999

<sup>11</sup> Ídem

“Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que, so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, “papeleros”, operarios y demás empleados del establecimiento donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquéllos”.

No obstante, en México, el periodismo se ejerce en un marco de intereses de empresa, ideología y políticos que no alientan el derecho a la información de la ciudadanía, y que además auto corrompe la libertad de expresión en los medios de comunicación.

En un pasado reciente, sólo la revista Proceso, de Julio Scherer García, cuestionaba al gobierno federal en turno y atendía las manifestaciones de los partidos opositores.

Los principales periódicos de circulación nacional en México ejercían a finales de los ochentas y principios de los noventa un periodismo pasivo, sin discrepar con el Partido Revolucionario Institucional (PRI), en el poder desde su creación en 1929.

Fue a partir de 1994, tras el levantamiento armado en Chiapas, cuando comenzaron a despertar los medios de comunicación. Se comenzó a experimentar lo que a la postre se conoció como la democratización de papel.

El presidente Ernesto Zedillo (1994-2000) fue el gobernante más caricaturizado y cuestionado por su presunto vacío de poder en Los Pinos. Había comenzado verdaderamente la libertad de expresión.

Las instituciones por su parte comenzaron a brindarle la verdadera importancia a los medios de comunicación abriendo, algunas de ellas, sus puertas para satisfacer todos los datos requeridos por los periodistas.

Como era de esperarse, esta democracia de los medios de comunicación, también se brindó en un marco de excesos, pero tal parece que es preferible que volver a los tiempos de cuando se coartaba la libertad de expresión.

### **1.3.2.- DE LA LEY DE IMPRENTA**

La elaboración de una gaceta universitaria deberá adecuarse a una Ley de Imprenta que sanciona las publicaciones delictuosas y que además establece límites en los escritos que se publican.

En tal sentido, el Artículo 17 de la Ley de Imprenta advierte que “los operarios de una imprenta, litográfica o cualquiera otra oficina de publicidad, sólo tendrá responsabilidad penal por una publicación delictuosa” en los casos siguientes:

1.- Cuando resulte plenamente comprobado que son los autores de ella, o que facilitaron los datos para hacerla o concurrieron a la preparación o ejecución del delito con pleno conocimiento de que se trataba de un hecho punible, haya habido o no acuerdo previo con el principal responsable.

2.- Cuando sean, a la vez, los directores de una publicación periódica, o los editores, regentes o propietarios de la oficina en que se hizo la publicación, en los casos en que recaiga sobre estos la responsabilidad penal;

3.- Cuando se cometa el delito por una publicación clandestina y sean ellos los que la hicieron, siempre que no presenten al autor, al regente, o al propietario de la oficina en que se hizo la publicación.

El Artículo 9, de la Ley de Imprenta, prohíbe ciertas acciones que pudieran suscitarse en el marco de las impresiones de rotativos. De lo anterior, a continuación se sintetizan los puntos más importantes:

a).- Publicar actas de acusación en un proceso criminal antes de que se de cuenta con aquellos o estas en audiencia pública.

b).- Publicar sin consentimiento de todos los interesados, los escritos, actas de acusación y demás piezas de los procesos que se sigan por los delitos de adulterio, atentados al pudor, estupro, violación y ataques a la vida privada.

c).- Publicar sin consentimiento de todos los interesados las demandas, contestaciones y demás piezas de autos en los juicios de divorcio, reclamación de paternidad, maternidad o nulidad de matrimonio, o diligencia de reconocimiento de hijos y en los juicios que en esta materia pueda suscitarse.

d).- Publicar lo que pase en diligencias o actos que deban ser secretos por mandato de la ley o por disposición judicial.

e).- Iniciar o levantar públicamente suscripciones o ayudas pecuniarias para pagar las multas que se impongan por infracciones penales.

f).- Publicar los nombres de las personas que formen un jurado, el sentido en que aquellas hayan dado su voto y las discusiones privadas que tuvieren para formular su veredicto.

g).- Publicar los nombres de los soldados o gendarmes que intervengan en las ejecuciones capitales.

h).- Publicar los nombres de los jefes u oficiales del Ejército o de la Armada y cuerpos auxiliares de policía rural, a quienes se encomiende una comisión secreta del servicio.

i).- Publicar los nombres de las víctimas de atentados al pudor, estupro o violación.

j).- Censurar a un miembro de un jurado popular por su voto en el ejercicio de sus funciones.

k).- Publicar planos, informes o documentos secretos de la Secretaría de Guerra y los acuerdos que están relativos a movilización de tropas, envíos de pertrechos de guerra y demás operaciones militares, así como los documentos, acuerdos o instrucciones de la Secretaría del Estado, entre tanto no se publiquen en el periódico oficial de la Federación o en boletines especiales de las mismas secretarías.

l).- Publicar las palabras o expresiones injuriosas u ofensivas que se viertan en los juzgados o tribunales, o en las sesiones de los cuerpos públicos colegiados.<sup>12</sup>

#### **1.4.- PERIODISMO MODERNO**

Los nuevos formatos, el marco global y la literatura a punto de converger con la redacción periodística dan el toque de modernidad al periodismo contemporáneo.

Es tendencia internacional los formatos tabloides de muchos colores y titulares incendiarios, sustentadas en una falsa objetividad forjada desde las aulas universitarias.

---

<sup>12</sup> [www.leydeimprenta.org.mx](http://www.leydeimprenta.org.mx)

En el marco global que se experimenta, el periodismo impreso quebranta distancias y tiempos. La inmediatez y la actualidad se convierten en sus principales armas aunque para conseguirlo tiene que apuntalarlo con formatos electrónicos, páginas en internet.

Las agencias informativas complementan el trabajo del periodismo moderno. Los corresponsales se encuentran diseminados por todas las capitales del mundo, donde existe guerra, hambre, golpes de estado, donde se está haciendo la historia. La transmisión en vivo de la caída del muro de Berlín y el acto terrorista que acabó con las torres gemelas de Nueva York, sintetizan el poder hegemónico del periodismo moderno.

En el sentido estrictamente literario del periodismo impreso, es menester advertir la tendencia a las redacciones literarias observadas en los periódicos de primer mundo y que ya se convirtió en estilo recurrente en las revistas de perfil político y social. Este género literario no ficción, advierten los especialistas, está haciendo a un lado a los modelos clásicos de redacción, conocidos como el de la pirámide invertida, normal y escalonado.

#### **1.4.1.- PANORAMA DEL PERIODISMO ACTUAL EN MÉXICO**

El periodismo moderno en México implica las grandes rotativas, agencias informativas de primer mundo, fotografía digitalizada, corresponsales en todo el planeta y tirajes diarios de cientos de miles de ejemplares, en el marco de una competencia despiadada entre los principales periódicos del país.

En el México moderno se imprimen alrededor de una decena de periódicos considerados de circulación nacional, que impactan al país con información local e internacional, cuya rentabilidad se cubre nada más con la venta total de sus ejemplares.

Luego entonces los periódicos del siglo XXI, superados los problemas de antaño han optado por profesionalizar el trabajo periodístico, con una marcada objetividad y abriendo sus páginas a las diferentes ideologías que se desarrollan en el país.

Obviamente, al ser el periodismo una profesión intrínsecamente subjetiva, existen algunos periódicos con marcadas tendencias hacia la izquierda, partidos del centro o la derecha, pero el balance general suma la soñada democratización de la prensa escrita, comenzada a cincelarse a principios de 1994, con el levantamiento armado en Chiapas, que fue el detonante para revolucionar el sentido crítico de los principales medios de comunicación del país.

La modernidad de los periódicos de México radica también en una cobertura rápida y expedita sustentada en corresponsales ubicados en las principales capitales del mundo, en donde se viven los momentos históricos, o donde se pronostican tiempos de cambio, dando por hecho que la cobertura nacional se ha convertido en juego de niños, debido a que la agencia gubernamental NOTIMEX y Grupo Reforma ofertan información expedita, con corresponsales en todos los estados del país.

La prensa escrita en México está siendo apuntalada también por servicios de agencias informativas de primer mundo como AFP (francesa), EFE (española), AP (estadounidense), DPA (alemana), REUTERS y en el ámbito nacional destacan REFORMA, JORNADA, NOTIMEX y AIKON.

A nivel nacional, los periódicos de provincia, sin recursos para disponer de corresponsales en todo el país, satisfacen las exigencias de sus lectores mediante la agencia gubernamental NOTIMEX.

En un mundo global, de especializaciones, el periodismo mexicano lo enfrenta con rotativos especializados en economía y situaciones financieras (El Economista y El Financiero), quienes por otra parte cumplen con el requisito mínimo de información política y de sociedad.

Referente a los formatos, periódicos como La Jornada, El Financiero, El Economista, La Prensa, Crónica y El Independiente, marcan la pauta con su estilo tabloide, que permite una lectura más ágil y en cualquier lugar.

Este formato tabloide está representando una original competencia a periódicos que mantienen el tamaño estándar, como El Universal, El Sol de México y otros más nuevos como El Reforma.

Mención especial merece El Reforma, de la familia regiomontana Junco de la Vega, por su revolucionario estilo periodístico, consistente en grandes imágenes, infografías, crítica ácida y objetiva al gobierno federal, aunque con cierta tendencia hacia la derecha, y los amplios reportajes de sobrada actualidad, denuncia y mucha prospectiva.

Los periódicos están convertidos también en caja de resonancia ideológica mediante las columnas de opinión redactadas por políticos improvisados como escritores, de periodistas de sobrada capacidad y literatos que discrepan sobre el panorama nacional, como Carlos Ramírez, José Woldenberg, Sergio Sarmiento, Guadalupe Loeza, Alberto Aguilar, Lorenzo Meyer, Miguel Angel Granados Chapa, Samuel del Villar, Federico

Arreola, Carlos Marín, Jorge Fernández, Raúl Trejo Delarbre, Guillermo Ortega, Francisco Cárdenas Cruz, Félix Fuentes, Katia D' Artigues, Ciro Gómez Leyva, Raymundo Riva Palacio, Alberto Barranco, Héctor Aguilar Camín, por citar algunos.

Por otra parte, los medios de comunicación, frente a la necesidad de informar de manera inmediata a sus lectores, han abierto sus páginas de Internet, donde la información se va actualizando en la medida en que los hechos se están generando, es decir, segundo a segundo, minuto a minuto.

A la postre, las ediciones impresas de los principales periódicos del país están resultando una confirmación ampliada de la información adelantada un día antes mediante las correspondientes paginas del ciberespacio.

Los periódicos que actualmente dominan el panorama nacional se caracterizan por su tecnología de vanguardia, así como su inmediatez de cobertura y penetración entre su auditorio y la pluralidad en el manejo informativo.

#### **1.4.2.- LITERATURA NO FICCIÓN, NUEVA FORMA DE PERIODISMO**

Si de periodismo moderno se trata, habría que enfocarse también al sentido estrictamente literario de este ejercicio. Y en tal enfoque, no se puede soslayar el libro clásico del genial reportero estadounidense Tom Wolfe titulado Nuevo Periodismo.

Wolfe ubica al nuevo periodismo como el género literario más rico surgido en los años sesenta. En esa década se fraguó entonces la novela realista. Indiscutiblemente que Tom Wolfe rompió esquemas con la nueva forma de ejercer el periodismo conocido también como literatura no ficción.

Los novelistas de la época ocupaban la clase literaria más elevada, a la que quizás por situaciones extraordinarias podían pertenecer algunos comediógrafos ocasionales o poetas, pero nunca jamás un periodista, que en el escalafón figuraba en el último sitio.

Sin embargo, a mediados de los sesenta surge una generación de escritores figurando entre ellos Truman Capote por una serie de artículos que publicaba en el *The New Yorker*, alusivos a la vida y muerte de dos vagabundos que asesinaron a una familia de granjeros en Kansas. La serie de artículos terminó en uno de los libros más vendidos de la década, *A Sangre Fría*.

Había comenzado el nuevo periodismo, que encontró otros exponentes en Hunter Thompson periodista de California, quien durante 18 meses participó encubierto con una banda de motociclistas, de la cual derivó Los Ángeles del Infierno: la Extraña y Terrible Saga de la Banda de los Motociclistas Proscritos. Tal osadía le costó la paliza de su vida al reportero Thompson, tras ser descubierto por integrantes de la banda.

“Lo único que pretendía decir era que el nuevo periodismo no puede ser ignorado por más tiempo en un sentido artístico”, excusó a su libro Tom Wolfe.<sup>13</sup>

En México, la nueva forma de periodismo fue asumida por periodistas como Helena Poniatowska con libros como La Noche Tlatelolco, Los Periodistas de Vicente Leñero, Estos Años, Cárceles y Salinas y su Imperio, de Julio Scherer García.

### 1.4.3.- RADIOGRAFÍA DE LOS PERIÓDICOS MODERNOS

He aquí una radiografía de los periódicos de mayor circulación del país, y una muestra del manejo informativo tomando como muestra el 29 de abril del año 2004, cuando fue deportado desde la República de Cuba a México, acusado de fraude, el empresario Carlos Ahumada Kurtz.

Tocante al manejo informativo de la deportación de Ahumada Kurtz, todos los periódicos cumplieron con los principios elementales de objetividad, a diferencia de El Independiente que con su encabezado de primera plana trató de minimizar los hechos, seguramente porque esta empresa es propiedad de la persona en cuestión.

Como era de esperarse, periódicos como El Financiero y El Economista relegaron a su segundo orden de importancia la deportación del Carlos Ahumada, mientras que el resto optó por llevar esta nota en primera plana.

En las siguientes radiografías se incluyen los encabezados con los diferentes enfoques que cada periódico dio a la información relacionada a Carlos Ahumada Kurtz.

---

<sup>13</sup> Wolfe, Tom. *El Nuevo Periodismo*. 8ª Edición, Barcelona. 2000, Ed. Anagrama pág. 9.

**El Sol de México**

Formato: Tradicional

Año XXXIX No. 13885

Precio: \$ 6.00

Cabeza principal: "Ahumada, preso en México"

Presidente y director general: Mario Vázquez Raña

[www.elsoldemexico.com.mx](http://www.elsoldemexico.com.mx)**Reforma**

Slogan: "Corazón de México"

Formato: Tradicional

Cabeza principal: "Confiesa Ahumada conspiración: Cuba"

100 páginas

Año 11, número 3787

Presidente y director general: Alejandro Junco de la Vega

[www.reforma.com](http://www.reforma.com)

Precio: \$ 7.00

**La Jornada**

Formato: Tabloide

Año 20, No. 7067

Cabeza principal: "Complot"

Directora general: Carmen Lira Saade

Director fundador: Carlos Payán Verver

[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)

Precio: \$ 8.00

**Milenio Diario**

Formato: Tabloide

Cabeza principal: "Fidelazo con Ahumada"

Fundador: Jesús D. González

Presidente: Francisco A. González

Año 5 Número 1581

[www.milenio.com](http://www.milenio.com)

Precio: \$ 7.00

**La Prensa**

Slogan: "El periódico que dicen los que otro callan".

Formato: Tabloide

Cabeza principal: "¡Sainete!"

Presidente y director general: Mario Vázquez Raña

Año LXXVI No. 27,652

[www.la-prensa.com.mx](http://www.la-prensa.com.mx)

Precio: \$ 5.00

**Diario Monitor**

Slogan: "El Diario que se Lee y Escucha"

Formato: Tradicional

Cabeza principal:

"Cuba deporta a Ahumada;

Dice que confesó complot"

Presidente: José Gutiérrez Vivó

Año 1 edición 53

[www.diariomonitor.com.mx](http://www.diariomonitor.com.mx)

Precio: \$ 7.00

**El Independiente**

Slogan "Periodismo que el país necesita"

Formato: Tabloide

Cabeza principal:

"Carlos Ahumada

En el ojo del huracán"

Año 1 No. 322

Presidente: Carlos Ahumada Kurtz

[www.elindependiente.com.mx](http://www.elindependiente.com.mx)

Precio: \$ 5.00

**La Crónica de Hoy**

Formato: Tabloide

Cabeza principal:

"PGR deja en manos

De Batis a Ahumada"

Año 8 No. 2794

Presidente: Jorge Kahwagi Gastine Director editorial: Pablo Hiriart Lebert

[www.cronica.com.mx](http://www.cronica.com.mx)

Precio: \$ 5.00

**El Economista**

Slogan: Análisis, opinión, asesoría.

Formato: Tabloide

Cabeza principal:

“Deportan a Ahumada;

Ingresa al reclusorio”

Año XVI No. 3929

Presidente: José Gómez Cañibe Director general: Luis Mercado Sánchez

[www.economista.com.mx](http://www.economista.com.mx)

Precio: \$ 10.00

**El Universal**

Slogan: “El Gran Diario de México”

Formato: Tradicional

Cabeza principal:

“Ahumada, en poder de la GDF”

Año LXXXIX No. 31,599

Presidente y director general: Juan Francisco Ealy Ortiz

[www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)

92 páginas

Precio: \$ 7.00

**El Financiero**

Cabeza principal: “Cayó Ahumada”

Formato: Tabloide

AñoXXIII

Fundador: Rogelio Cárdenas

[www.elfinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx)

Precio: \$ 7.00

## CAPÍTULO II

### **GÉNEROS PERIODÍSTICOS UTILIZADOS EN UNA GACETA**

Tradicionalmente los géneros periodísticos se dividen en informativos y de opinión.

Los primeros, los informativos, a su vez se dividen en Nota informativa, entrevista y reportaje. Los de opinión, por su parte, se dividen en artículo, columna, crónica y editorial.

## **2.1.- GÉNEROS PERIODÍSTICOS INFORMATIVOS**

Son los géneros que implican la redacción objetiva, sin emitir juicios o posturas, de sucesos que inciden en una comunidad. Estos géneros periodísticos se dividen en nota informativa, entrevista y reportaje.

### **2.1.1.- NOTA INFORMATIVA**

Es un género expositivo; la exposición es la forma básica en su discurso. Su propósito consiste en informar oportunamente un acontecimiento noticioso.

El periodista conoce el hecho, lo registra, indaga los detalles y después lo comunica. Se trata de un hecho probable o consumado, porque noticia es todo aquello que ocurrió o que va ocurrir y que, a juicio del periodista, será de gran trascendencia y de interés general.

Para investigar una noticia el periodista tiene presentes varias preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?, y al responder a ellas obtiene una información completa.

He aquí el significado de cada interrogante en torno a la noticia:

¿Qué?: Suceso.

¿Quién?: Persona.

¿Cómo?: Forma.

¿Cuándo?: Tiempo.

¿Dónde?: Lugar.

¿Por qué?: Razones.

Es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo.

### **2.1.2.- ENTREVISTA.**

Se llama así a la conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado; entre un periodista y varios entrevistados o entre varios periodistas y uno o más entrevistados. A través del diálogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios.

Las entrevistas se dividen en entrevistas de información, opinión y semblanza.

Entrevista de información: es la que aporta los principales elementos de las notas informativas o la que da, por sí misma, toda la Noticia.

Entrevista de opinión: no necesariamente es noticiosa, a menos de que el juicio que se obtenga resulte de gran interés y de que el declarante sea un personaje prominente.

Entrevista de semblanza: tampoco es necesariamente noticiosa, pero cumple su función en la medida que transmite, junto con opiniones sobre distintos temas, el mundo interior de los personajes sujetos de entrevista: cómo son, cómo viven, qué piensan de sí mismos, cuál es su formación religiosa o filosófica, cuáles sus hábitos, etcétera.

### **2.1.3.- REPORTAJE.**

En este caso se trata de un género narrativo en el que se combinan las formas narrativa y descriptiva. Para hacer su relato, el periodista se apoya en la descripción de personas, de lugares y de situaciones.

El propósito del reportaje es relatar los aspectos desconocidos de un suceso conocido y, con ello, reflejar las impresiones del periodista.

En el reportaje se comunica algo que despierta en el lector la necesidad de actuar, de manera que no se trata sólo de información, sino también de denuncia. Así, se hace la presentación detallada del hecho para que el lector lo sienta, lo viva y, de este modo, conozca los alcances y las limitaciones de la sociedad en donde se desenvuelve, se forme un criterio y actúe conforme a él. Como género informativo exige una profunda investigación documental, observación de campo y entrevistas, pero su propósito no permanece en este nivel porque también interpreta. No se trata entonces de un razonamiento ni de un simple registro de datos, sino de una interpretación del suceso, que refleja la propia experiencia del periodista.

El reportaje se estructura en párrafos seguidos, los cuales integran el relato. Lo más importante se incluye en los primeros párrafos, de ahí que la entrada sea lo que más impresiona al lector.

El reportaje es el género periodístico más extenso. Ello se debe a la investigación que requiere y a las exigencias propias del relato. Su estructura, que es sencilla, consta de tres partes igualmente importantes y necesarias:

- Una entrada, fuerte e interesante.
- Un cuerpo: el relato (información e interpretación)
- Una conclusión, es decir, el fin del relato.

El estilo del reportaje se distingue por el uso de enunciados y párrafos simples. Por otra parte, el lenguaje informativo y el expresivo (emotivo) se mezclan en una narración fluida.

## **2.2.- GÉNEROS PERIODÍSTICOS DE OPINIÓN.**

Son los géneros que implican la redacción subjetiva, con juicios, posturas del periodista o los medios de comunicación, en sucesos que inciden en una comunidad. Estos géneros periodísticos se dividen en nota crónica, artículo y columna.

### **2.2.1.- CRÓNICA.**

Es la exposición, la narración de un acontecimiento, en el orden en que fue desarrollándose. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista. Más que retratar la realidad este género se emplea para recrear la atmósfera en que se produce un determinado suceso.

Las crónicas se dividen en informativas, opinativas e interpretativas.

**Crónica Informativa:** en la que el cronista se limita a informar sobre un suceso, sin emitir opiniones. Este género abunda en las publicaciones (la crónica de una sesión del Congreso, por ejemplo).

**Crónica Opinativa:** en la que el cronista informa y opina simultáneamente (como ocurre en las crónicas taurinas o de fútbol).

**Crónica Interpretativa:** la que ofrece los datos informativos esenciales, pero, sobre todo, interpretaciones y juicios del cronista.

### **2.2.2.- ARTÍCULO.**

Es el género subjetivo clásico. En el Artículo, el periodista expone sus opiniones y juicios sobre:

- Las noticias más importantes (artículo editorial)
- Los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata (artículo de fondo).

#### **1.- Artículo Editorial:**

Es el género periodístico que al interpretar y valorar una noticia manifiesta el punto de vista institucional. Su propósito es explicar el significado del suceso noticioso y, con ello, influir en la opinión pública. Actualmente, algunos periódicos ya no publican el artículo editorial.

El editorial está vinculado temáticamente con la información más importante del día. Su propósito es mostrar la posición del periódico respecto de la noticia.

Escribir editoriales exige un comportamiento periodístico profesional que implica:

- a) amplio conocimiento del asunto;
- b) capacidad de interpretación y análisis, y
- c) expresión clara de los juicios.

### Tipos de editoriales:

a).- Editorial Informativo: Se le conoce también con el nombre de editorial expositivo porque solo presenta información sobre un suceso.

b).- Editorial Explicativo: Se utiliza cuando es preciso añadir una explicación de lo sucedido, por cuanto la sola información no es suficiente para comprender la trascendencia del acontecimiento.

c).- Editorial Interpretativo: Se recurre a él cuando para comprender el significado de un suceso no basta una explicación ligera y es necesario presentar una interpretación.

d).- Editorial Polémico: En estos editoriales se pone de manifiesto un estricto orden lógico que indica claramente las razones por las cuales se piensa de una u otra manera.

e).- Editorial Exhortativo: Se denomina también editorial de lucha por cuanto presenta ataques a determinadas situaciones y exige conductas específicas.

f).- Editorial de Campaña: Se le denomina de este modo a una serie de artículos editoriales de una misma causa y que culminan con un editorial de acción.

g).- Editorial Persuasivo: En ese caso, se trata de editoriales que procuran convencer suave y sutilmente, puesto que no piden ni exhortan.

h).- Editorial de Interés Humano: En él se tratan temas diversos de interés humano que informan y entretienen al mismo tiempo.

### 2.- Artículo de Fondo:

Es éste un género periodístico opinativo que se escribe con el propósito de interpretar los acontecimientos de la comunidad, del país y del extranjero, que al mismo tiempo señala la importancia que tales sucesos tienen dentro del momento histórico, así como las posibles consecuencias sociales, económicas y políticas que de ellos se derivan.

La diferencia con la editorial, es que no se trata de un escrito institucional sino que es interpretación del periodista. Y de acuerdo con lo anterior, al artículo de fondo se le considera como el género periodístico que de manera personal informa e interpreta los acontecimientos, y establece algunas tesis o doctrina.

En este contexto, cabe mencionar que existen dos tipos de articulistas: los periodistas profesionales y los colaboradores, que son especialistas que tienen una profesión distinta al periodismo

### **2.2.3.- COLUMNA.-**

La columna tiene tres características fundamentales que configuran su esencia: su periodicidad, la titulación fija en nombre y tipografía, y su carácter eminentemente personal y emotivo. La columna como artículo de opinión es el género periodístico que con una frecuencia determinada, interpreta, analiza valora y orienta al público respecto de sucesos noticiosos diversos.

Las columnas por su carácter subjetivo e informativo, además de otras peculiaridades que las vuelven muy solícitas en los periódicos, obedecen a diversas categorías.

En la actualidad, los periódicos publican columnas que norman el criterio de un amplio sector de la sociedad. Y que incluso distinguen a los medios de comunicación que las publican. No es raro escuchar a los lectores decir que compran determinado periódico únicamente por leer a tal columnista.

En el México moderno entre las columnas que dominan la escena nacional pueden considerarse la de Indicador Político, de Carlos Ramírez; Jaque Mate, de Sergio Sarmiento; Campos Eliseos, de Katia D' artigues; Estrictamente Personal, de Raymundo Riva Palacio; Plaza Pública, de Miguel Angel Granados Chapa, entre otras.

Uno de los periodistas de formación académica y más influyentes de México, como Fausto Fernández Ponte, autor de la columna Asimetrías, consideró en entrevista con el autor de la tesis que la redacción de columnas es un privilegio para los periodistas de larga trayectoria (al menos 30 años), ya que “han experimentado de todo” en el ejercicio de esta noble profesión.

“Ser columnista requiere de una gran responsabilidad social”, expone Fernández Ponte, la cual se adquiere tras muchos años de ejercer el periodismo en todas sus fuentes.

He aquí la clasificación de las columnas por sus características objetivas y subjetivas:

a).- La columna de opinión: Por su forma y tono serio parece un artículo editorial; sin embargo, todos los juicios que en ella se expresan son responsabilidad del columnista, quien así lo acepta mediante su firma.

b).- La columna de información: se le denomina de este modo a la columna en el cual predomina la información por sobre el comentario o éste se infiere por la manera en que el columnista trata la información.

c).- La columna humorística: se escribe con el propósito de divertir y entretener a los lectores. Su temática es diversa y los comentarios se caracterizan por su ironía.

d).- La columna de personalidades: el columnista se ocupa de todas las personalidades de la comunidad que destacan en algún momento o por algún motivo: funcionarios, artistas, políticos o deportistas.

e).- La columna “revoltillo”: Esta columna es bastante frecuente. Está formada por una gran variedad de temas e incluye materiales diversos.

## **CAPÍTULO III**

### **IMPORTANCIA DE UNA GACETA INFORMATIVA**

### **3.1.- NECESIDADES QUE SATISFACE LA GACETA**

Por su propia naturaleza, la edición periódica de una gaceta universitaria acabará por convertirse en una necesidad imperiosa para cualquier institución que la subsidie. Lo anterior debido a sus virtudes de comunicación interna, externa, carácter publicitario y de relaciones públicas que le resultan inherentes.

La edición mensual de *Cátedra* satisface también la necesidad de difundir hacia su interior la filosofía y políticas institucionales de la Universidad de Sotavento, desde diferentes ópticas, como desde el simple hecho de reseñar actos cívicos, académicos o conferencias.

La hemeroteca de *Cátedra* jugará un papel importante en la historia escrita de la US. La simple acción de archivar el periódico universitario estará contribuyendo a forjar la memoria de la casa de estudios.

Esencialmente, *Cátedra* como producto cumplirá dos necesidades primordiales para la institución: el de promover su imagen y el de contribuir en la consolidación académica de sus alumnos, quienes prácticamente serán la mano de obra en la edición de esta gaceta universitaria.

#### **3.1.1.- DE CONSOLIDAR LAS POLÍTICAS INSTITUCIONALES DE LA US:**

Una gaceta en la Universidad de Sotavento vendría a funcionar como el órgano informativo de la institución. En sus páginas encontrarían eco todas las políticas institucionales y filosofía de la US, que quizás no se le esté brindando en otros medios de comunicación. El perfil de la gaceta universitaria estaría acorde al interés académico, político y social de la universidad, enfocado a la excelencia académica, como reza su slogan.

### **3.1.2.- DE COMUNICACIÓN INTERNA**

En la Universidad de Sotavento constantemente se desarrollan o se programan eventos que involucran a toda la comunidad universitaria, y que sin embargo pocos conocen de ellos. Con la edición mensual del periódico *Cátedra* se pretende contribuir a fortalecer la comunicación interna, que usualmente corresponde satisfacer a los departamentos de comunicación social.

### **3.1.3- DE DIFUSIÓN DE EVENTOS**

Para la Universidad de Sotavento sería de suma importancia que todos sus eventos internos y otros externos que la relacionen encuentren eco en la población, no tan solo entre la comunidad estudiantil. Para ello, *Cátedra* será el vehículo idóneo para llegar a todos los sectores que interesan a la institución, obviamente reforzada por una incluyente estrategia de circulación.

### **3.1.4- DE BRINDAR EL ESPACIO PARA QUE SE EXPRESEN LOS INTELECTUALES, ESTUDIANTES Y ACADÉMICOS DE LA INSTITUCIÓN.**

Como todo medio de comunicación, *Cátedra* será también “caja de resonancia” de proyectos, propuestas o ideologías que contribuyan al fortalecimiento de la excelencia académica que interesa a la Universidad de Sotavento.

*Cátedra* hará una extensa invitación a los alumnos más avanzados, catedráticos, directores de facultades y funcionarios de la institución, a que participen como redactores de artículos de fondo, de acuerdo al perfil académico o especialidad que los caracterice.

### **3.1.5.- DE BRINDAR LA OPORTUNIDAD DE QUE LOS ESTUDIANTES SE FORJEN EN LOS DIFERENTES PROCESOS DE EDICIÓN DE LA GACETA UNIVERSITARIA.**

*Cátedra* está llamado a funcionar como forjador de talentos como redactores, fotógrafos, caricaturistas, editores, diseñadores y publicistas. La estrategia a emplear consistirá en reclutar jóvenes, de preferencia estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, a quienes se les iniciará en las especialidades antes citadas.

La constante práctica redundará en experiencia de los estudiantes de la US, quienes en un plazo inmediato se estarán desempeñando de una manera aceptable para hacer de *Cátedra* un órgano informativo de excelente calidad.

Cuando *Cátedra* se esté realizando con mano de obra netamente universitaria en todos sus aspectos, se podrá decir que entrará en la etapa de forjador de talentos universitarios, que gustan del buen periodismo.

Luego entonces, para la Universidad de Sotavento resultará atractivo y rentable adquirir sus propias maquiladoras y editar *Cátedra* con su propio sello, además de incursionar con otros tipos de revistas o periódicos especializados.

### **3.1.6.- DE TRASCENDER ANTE LA SOCIEDAD COMO UNA INSTITUCIÓN HIPERACTIVA Y CONSOLIDADA EN LA EXCELENCIA ACADÉMICA.**

La constante edición de *Cátedra* representará una de las muchas alternativas de la Universidad de Sotavento para trascender como una institución hiperactiva, derivado de sus múltiples actividades que estará desarrollando en diferentes ámbitos como el académico, cultural, deportivo, de postgrados, la investigación, etcétera.

En estas ediciones habrá cabida puntual y extensa para todos los eventos promovidos por la US, los que impactarán de diferentes formas en los ámbitos relacionados. Es decir la información cultural que genere la US, sin lugar a dudas, llamará la atención de los organismos culturales del exterior y de igual forma deberá suceder con otras informaciones que se generen en los campos de la educación, el deporte, la tecnología y la investigación o convenios internacionales con otras universidades.

### **3.1.7.- CÁTEDRA COMO HISTORIADOR.**

Es bien sabido por periodistas e historiadores que la letra permanecerá por siempre. Luego entonces, *Cátedra*, por su automática permanencia, estará recreando y almacenando a lo largo de su duración la historia más reciente de la comunidad universitaria.

*Cátedra* asumiría un rol, además del de informador, el de recreador minucioso de los acontecimientos que marcan la historia de la vida universitaria. En la biblioteca o en cualquier lugar no húmedo de la US habrá cabida para la hemeroteca de la gaceta universitaria.

Así también se recomienda una memoria electrónica de las páginas diseñadas de *Cátedra*, con sus respectivos textos e imágenes para una consulta más rápida y en mejores condiciones.

La fotografía y la caricatura que emane de *cátedra*, por separado, también asumirá el rol de historiador de la vida universitaria.

### **3.2.- IMPACTO DE LA GACETA.**

“*Cátedra*” como órgano informativo de la Universidad de Sotavento impactará no sólo a la comunidad universitaria, sino también a un amplio sector de la sociedad, los tres niveles de gobierno, la iniciativa privada y desde luego con un interés especial a los colegios de nivel medio superior, auditorio que interesa sobremanera.

Su perfil académico y científico apuntalado por un puntual ejercicio periodístico convertirá a *Cátedra* en un líder de opinión en temas de actualidad propuestos dentro de su propio contexto de aporte positivo a la sociedad.

En el orden de formación académica, *Cátedra* impactará favorablemente entre la comunidad estudiantil, especialmente en los estudiantes de comunicación, debido a que tendrán la oportunidad de desarrollarse como reporteros, editores, fotógrafos, diseñadores, publicistas, caricaturistas, etcétera.

El carácter de órgano informativo de *Cátedra* lo convertirá también en un indicador puntual del quehacer universitario y tendencias dentro del ámbito universitario.

#### **3.2.1.- CÁTEDRA COMO PRODUCTO EN LOS CAMPUS UNIVERSITARIOS.**

La circulación de *Cátedra* en los campus universitarios vendrá a llenar un espacio de conocimiento acerca de la institución que los estudiantes requieren. Como producto, *Cátedra* impactará entre la población estudiantil por su información académica aderezada con otras noticias menos técnicas y que redundará en una lectura más ágil para los universitarios.

*Cátedra* acostumbrará a la comunidad estudiantil a que en sus páginas encontrarán eco sus eventos y las personalidades más sobresalientes durante el lapso que comprende la edición mensual.

Llamará sobremanera la atención por su formato estilo tabloide, práctico y manejable, además de que atenderá a la premisa de comunicación de que imagen es impacto. Es decir, predominará el diseño de vanguardia, con fotos impactantes y titulares breves y sustanciosos.

### **3.2.2.--EL PERIÓDICO UNIVERSITARIO EN LA COMUNIDAD.**

En la comunidad, *Cátedra* asumirá diferentes roles: el de un medio de comunicación que informa sobre la vida universitaria, el de líder de opinión y el de promotor de imagen de la US.

*Cátedra* impactará en el sureste del país como un medio informativo donde se bosquejará información de vanguardia que involucra a la vida universitaria que se estará generando en la Universidad de Sotavento. En ello, los lectores encontrarán información académica, tecnológica, de postgrados, deportes, cultura, artículos de fondo sobre temas de vanguardia universitaria, etcétera.

Asimismo, *Cátedra*, por su contenido, tendrá un perfil de líder de opinión debido a que en ella convergerán en cada edición artículos académicos sobre temas modernos con un enfoque periodístico, más que técnico o científico, para que resulte atractivo a la comunidad universitaria y la sociedad misma.

Desde luego que *Cátedra* también cumplirá, por su propia naturaleza, su función de promotor de imagen institucional de la Universidad de Sotavento, al converger en sus ediciones toda la información que se genere al interior de la comunidad universitaria, la cual obviamente será tratada por el editor de acuerdo a la filosofía de la institución.

### **3.2.3.--CÁTEDRA COMO ÓRGANO INFORMATIVO.**

En las ediciones mensuales de *Cátedra*, los hechos que se generen en la comunidad universitaria o que se vinculen con la institución, recibirán un tratamiento de noticia, a fin de que genere un interés colectivo entre sus lectores, y con ello se alcance el impacto deseado.

En la edición de *Cátedra* se partirá de la premisa periodística de que periodismo es el ejercicio constante de informar y analizar hechos de interés colectivo que inciden en una comunidad.

Así las cosas, *Cátedra* impactará como órgano informativo mediante el ejercicio periodístico de todos los géneros que entrañe su propia edición: la fotografía, redacción de notas, caricaturas y diseño.

Obviamente que será el trabajo del editor y los reporteros, lo que, atendiendo la premisa arriba señalada, hará que las notas universitarias alcancen grados considerables de incidencia en nuestra comunidad y el sureste del país, que sería el auditorio que interesa a la Universidad de Sotavento.

Como órgano informativo, *Cátedra* también estará tendiente, como todos los periódicos editados en tiempo y forma, a ser generador de polémica, opinión e interés colectivo.

### **3.2.4.--LA GACETA UNIVERSITARIA COMO LÍDER DE OPINIÓN.**

Las noticias son una forma especial de interacción verbal o simbólica. La noticia ha sido definida de distintas maneras, pero a los fines de nuestra exposición, podemos decir que una noticia es un acontecimiento, hecho, opinión o valor que se hace público y que interesa a un cierto número de personas, las cuales pueden responder a él intelectualmente, emocionalmente o mediante la acción manifiesta.<sup>14</sup>

En el entendido de lo anterior, *Cátedra* adquirirá su status de líder de opinión mediante sus editoriales o artículos de fondo escritos por sus catedráticos especialistas, invariablemente enfocados a temas de actualidad, con un toque científico o académico que contribuya a normar criterio de sus lectores.

### **3.3.- COMO FORMADORA DE PROFESIONALES EN LA EDICIÓN DE UN PERIÓDICO.**

*Cátedra* será un órgano informativo que trabajará estrechamente ligado con la facultad de Ciencias de la Comunicación, a fin de establecer estrategias que deriven en la decidida participación de los jóvenes estudiantes interesados en aprender todas las técnicas que engloban la edición de un periódico universitario.

<sup>14</sup> K Young, et.al. *La Opinión Pública y Propaganda*, 1999, Ed. Paidós Studio, pág. 111

A continuación se enumeran las diferentes posiciones de trabajo que se desempeñan en la edición de un periódico y la forma en que por tratarse de un periódico universitario se amoldarían a sus necesidades: la de ofrecer una alternativa viable para formar profesionistas del periodismo escrito.

### **Director general**

La dirección general se ocupará de definir el perfil del periódico, establecer líneas políticas e ideológicas y de una buena administración para garantizar la publicación mensual de *Cátedra*.

Esta posición podrá ser ocupada por algún funcionario de la institución con perfil de administrador.

### **Consejo editorial**

El consejo editorial estará integrado por funcionarios, alumnos con experiencia o más avanzados de la facultad de Ciencias de la Comunicación, catedráticos, maestros, doctores y reporteros activos que participan en la edición mensual del periódico.

### **Director**

El director de *Cátedra* garantizará su edición mensual mediante la coordinación puntual del trabajo que desempeñan sus subordinados.

Esta posición deberá ser ocupada por algún funcionario de la institución o estudiante con sobrada capacidad en edición de revistas o periódicos.

### **Subdirector**

El subdirector auxiliará en algunas tareas elementales del director. Esta posición puede ser ocupada por algún administrativo de la institución o estudiante destacado en estos menesteres.

### **Jefe de redacción**

Su función consistirá en jerarquizar la información redactada por los reporteros. Desde asignarle las páginas que le correspondan, hasta corregir los textos o cortarlos según el criterio del jefe de redacción. El jefe de redacción se encargará de redactar la editorial del periódico y hacer la primera plana.

La jefatura de redacción bien puede ser ocupada por un alumno que asemeje el perfil, cuyo trabajo sería supervisado por gente de mayor experiencia involucrada en la edición del periódico.

### **Jefe de informaciones**

Su tarea principal será la de organizar las fuentes y asignarlas a los reporteros, de tal forma que se garantice la coberturas de todos los eventos generados en la comunidad universitaria o que de alguna forma incidan en ella.

De tal forma, que un estudiante de la facultad de comunicación podrá cumplir con esta función, si reúne un grupo de reporteros, les asigna fuentes y además está pendiente de las noticias que se estén generando en el Campus universitario.

### **Secretario de redacción**

El secretario de redacción auxiliará en todas las tareas que competen al jefe de redacción y al jefe de información. Y deberá demostrar capacidad para asumir el rol de sus jefes inmediatos, en ausencia de ellos, y sólo cuando la ocasión lo amerite.

La secretaría de redacción es una función que bien podría formar a estudiantes con deseos de incursionar en la edición de la prensa escrita.

### **Corrector de estilo**

Tiene como función principal corregir todas las notas informativas, y en dado caso de ser necesario brindarle el estilo periodístico. Auxilia notablemente al trabajo del jefe de redacción.

Para esta función se requiere de un profesional en el ramo. El estudiante que pretenda asumir esta posición deberá ser experto en redacción periodística.

### **Cabeceros o tituladores**

Quienes desempeñan esta función, deberán observar una notable capacidad de síntesis para que en unas cuantas palabras definir el encabezado de las notas, el cual será el principal imán de atracción para los lectores. El cabeceo de notas tiene sus normas y exigencias, las cuales habrá que exigir al pie de la letra.

Esta función deberá asumirse por gente experimentada, estudiantes de un nivel avanzado o especialistas en la materia.

### **Reporteros**

Los reporteros de *Cátedra* tendrán la función de correr tras la noticia, es decir, reportearla y luego de tal misión, iniciar el trabajo de redacción de acuerdo a los modelos establecidos por el jefe de redacción, que invariablemente será el de la pirámide invertida.

El cuerpo de reporteros bien puede formarse en su totalidad por estudiantes de la Universidad de Sotavento.

### **Corresponsales**

Los corresponsales de *Cátedra* serán los reporteros instalados en otros Campus como Matías Romero, Orizaba y Villahermosa. El Campus Coatzacoalcos será considerada la ciudad sede de la edición *Cátedra*. Los corresponsales serán de preferencia funcionarios de la institución apoyados por estudiantes que fungirán como reporteros.

### **Enviados especiales**

*Cátedra* utilizará como enviados especiales a sus reporteros más capaces, para cubrir eventos de cualquier índole donde se relaciona a la Universidad de Sotavento y que se realizan fueran de Coatzacoalcos. Obviamente no cubrirán eventos celebrados en otros Campus, ya que allí corresponderá cubrir a los corresponsales.

### **Fotógrafos o reporteros gráficos**

*Cátedra* puede habilitar como fotógrafos a estudiantes con experiencia en fotografía o mejores calificaciones en esta materia de Ciencias de la Comunicación, quienes armados con cámaras reflex y de preferencia digitales estarán cubriendo todas las necesidades de fotografía que demande la edición del periódico.

Los estudiantes fotógrafos deberán llevar un banco electrónico de imágenes preciso y bien ordenado.

### **Articulistas**

El órgano informativo de la Universidad de Sotavento habilitará como redactores de artículos de fondo a catedráticos, directores de facultades, maestros o doctores de postgrados, quienes opinarán sobre temas de actualidad dentro de un marco teórico, a fin de cumplir con un propósito periodístico y académico. De esta forma, *Cátedra* estará asumiendo en parte un perfil científico, como se pretende.

### **Columnistas**

Las columnas que se inserten en *Cátedra* ocuparán invariablemente un mismo espacio en cada edición. Esta será firmada por su autor, quien se hará responsable de la ideología que todo esto entrañe. Lo escrito en esta columna no necesariamente representará la postura de *Cátedra*. Estos espacios pueden ser redactados por estudiantes o administrativos de la institución.

### **Diseñadores gráficos**

Los diseñadores gráficos de *Cátedra* tendrán la función esencial de diseñar el periódico, de acuerdo a la paginación y esquemado presentado por el jefe de redacción.

Aunque esta función requiere de profesionales en el diseño editorial, también pueden irse instruyendo algunos estudiantes con conocimientos elementales de diseño. Se estarían utilizando programas de vanguardia como el quarkpress y photoshop.

### **Traductores**

En ocasiones se presentará la necesidad de traductores, cuando se asista a ruedas de prensa con personalidades que hablen otro idioma diferente al español. Para prevenir este caso, se recomienda tener siempre disponible alguna persona (estudiante puede ser) que domine por lo menos los idiomas inglés y francés.

### **Caricaturistas**

La pimienta de los periódicos indiscutiblemente siempre la pondrán los caricaturistas y para tal efecto se propone una sección de una página por edición, donde puedan participar todos los estudiantes universitarios con aptitudes de moneros.

### **Jefe de producción**

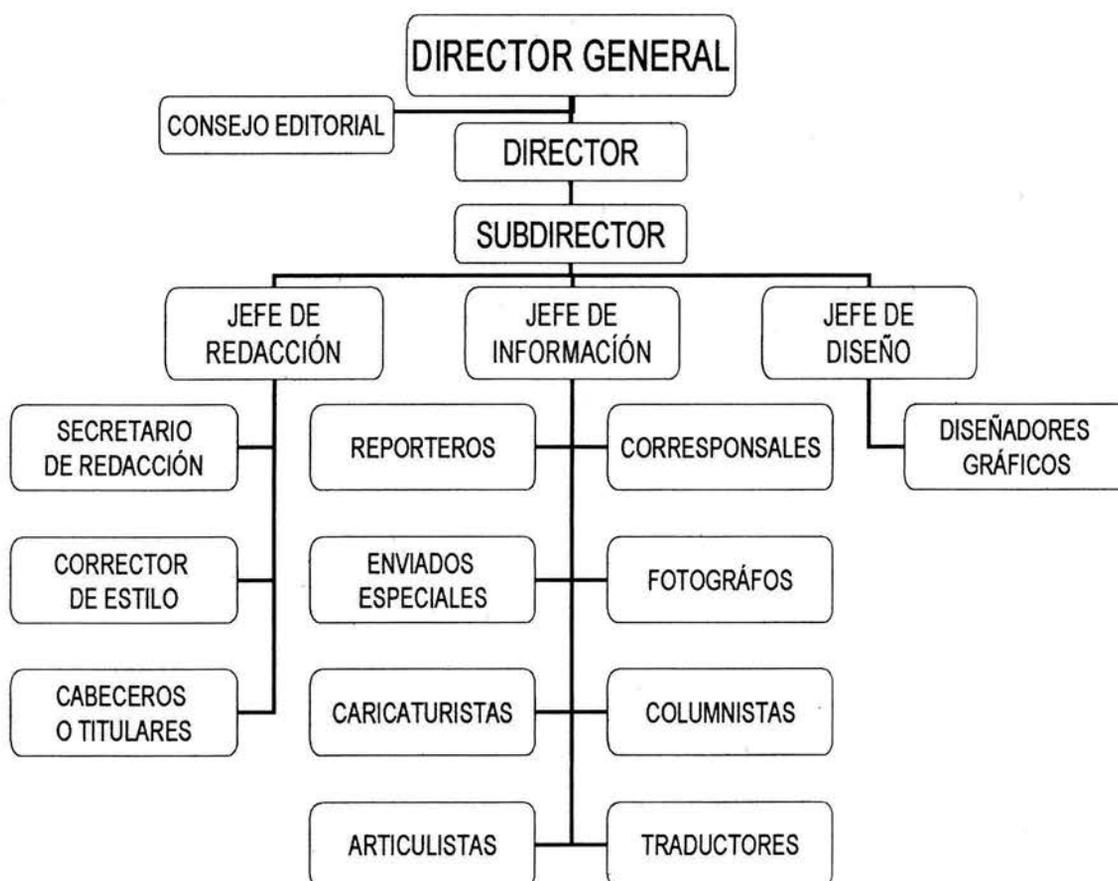
La producción de un periódico entraña conocimientos de diversas índoles: desde fotomecánica, prensa hasta formación manual de páginas de periódicos. En la actualidad este proceso se ha ido simplificando por la existencia de algunos programas que imprimen desde la computadora y en negativo todas las páginas; otras más avanzadas las imprimen en lámina, lo que significa que se ahorran diversos procesos de maquila.

En un pasado reciente este proceso implicaba la participación de linotipistas, armadores, matrizadores o estereotipistas, correctores de pruebas, fundidores, fotograbadores, prensistas, ayudantes de prensa y formadores.

El involucrar a estudiantes en todo este proceso derivará sin lugar a dudas en una gran formación para ellos y pleno conocimiento de cómo verdaderamente se maquila un periódico.

En el entendido de lo anterior, este proyecto propone un organigrama de jerarquías utilizado dentro de la dirección editorial de un periódico y que se adaptaría a la organización que se encargará de la edición mensual de *Cátedra*.

En el presente esquema se muestra la forma en que se delegarían funciones y se repartiría el trabajo en la edición de *Cátedra*. Un director general al frente de todo el proyecto marcando políticas institucionales y editoriales y un consejo editorial que atendiendo tales premisas colabore en la selección de la mejor toma de decisiones para la edición de la gaceta. Enseguida entraría en funciones un director dispuesto a operar todo el proyecto sobre lineamientos previamente establecidos, con apoyo de los subalternos, tal y como se indica en el esquema.



**Figura 1.** Organigrama de funciones que actualmente se aplica en un periódico y que guardando las proporciones se puede implementar en el proyecto "*Cátedra*".

### **3.4- PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE UNA UNIVERSIDAD A TRAVÉS DE UNA GACETA INFORMATIVA.**

Por su propia naturaleza, la gaceta "*Cátedra*" será también fiel promotora de la imagen institucional de la Universidad de Sotavento, pero no a niveles de propaganda, sino que dentro de un perfil más académico y científico como le corresponde a esta edición propuesta.

El jerarquizar cuidadosamente la información que contendrá "*Cátedra*" priorizando los textos que alienten la ciencia, tecnología y academia dará como resultado una revista de contenido que impactará a un auditorio más vasto y amplio, no sólo a personas relacionadas con el ámbito universitario o académico.

*Cátedra* tenderá a ser solicitado por la sociedad si en sus páginas convergen temas de actualidad y que deberán ser analizados por especialistas del ramo.

Conferencistas, maestros, científicos, inventores, políticos, etcétera, tendrán el espacio suficiente en las páginas de *Cátedra*, con la finalidad de transcribir con claridad y precisión sus conceptos del mundo moderno.

La promoción y difusión que se le pretende brindar al proyecto *Cátedra* obviamente dependerá de una estrategia completa y puntual de circulación, a fin de que el periódico penetre en todos los sectores que se pretende.

#### **3.4.1.- EL PERIÓDICO EN OTROS CAMPUS UNIVERSITARIOS DE COMPETENCIA.**

*Cátedra* está llamada acrecentar el liderazgo que la Universidad de Sotavento impone a los Campus universitarios de competencia. Con su sola presencia en otras universidades homólogas se confirmará la esencia de su filosofía: la excelencia académica. Obviamente que la circulación de *Cátedra* en otras universidades obliga a mantener y consolidar el profesionalismo en su edición mensual.

### **3.4.2.-CÁTEDRA CIRCULANDO EN COLEGIOS DE BACHILLERATO, PRINCIPAL AUDITORIO DE LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO.**

La educación media superior está considerada como el principal auditorio de la Universidad de Sotavento, cuando se muestra como producto. Luego entonces, *Cátedra* deberá tener una presencia constante y sólida en todos estos colegios de nivel bachillerato. El periódico universitario deberá erigirse como una ventana abierta todo el tiempo para los estudiantes de educación media superior, con aspiraciones de ingresar a una universidad. Que la Universidad de Sotavento se convierta en la primera alternativa para los egresados del bachillerato, sería la principal misión de hacer circular *Cátedra* en este sector.

### **3.4.3.- LA GACETA UNIVERSITARIA AL ALCANCE DE LA POBLACIÓN EN GENERAL EN CUALQUIER ESTANQUILLO, CAFETERÍA Y ENCARTADA COMO CORTESÍA EN LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEL SURESTE DEL PAÍS.**

El ámbito de circulación de *Cátedra*, está más que claro, no se circunscribe al universitario sino que también buscará impactar en la comunidad. Y para conseguir tal efecto, *Cátedra* estará encartándose en los principales periódicos del sureste del país, además mediante algún convenio con los voceadores estará ofertándose en todos los estanquillos.

Asimismo se estará ofreciendo en las principales cafeterías donde convergen la clase política y gente de todos los estratos sociales. Y se harán llegar ejemplares de cortesía a los ayuntamientos, iniciativa privada, partidos políticos, asociaciones civiles y medios de comunicación.

### **3.4.4.-EL ÓRGANO INFORMATIVO DE LA US COMO PRINCIPAL CONDUCTO DE TRASMISIÓN DE LA FILOSOFÍA Y POLÍTICA INSTITUCIONAL.**

*Cátedra* también servirá para expresar y confirmar de manera fehaciente la filosofía y los objetivos que distinguen como institución a la Universidad de Sotavento.

Será trabajo de los editores de *Cátedra* el de amoldar el perfil de la edición a la filosofía de la institución:

- Tender hacia una educación integral y con profundo sentido ético-humanista.
- Fomentar la investigación básica como fuente del desarrollo tecnológico.

--Promover que los programas educativos y de acciones de extensionismo institucional sean congruentes a los requerimientos de la sociedad.

En cuanto a los objetivos que persigue la Universidad de Sotavento, *Cátedra* considerará en su trabajo periodístico las siguientes premisas:

--El compromiso de contribuir al impulso de la economía estatal y ampliar la oferta educativa de nivel superior.

--Apoyará, estimulará y generará en el alumno la capacidad crítica, reflexiva y realista como expresión básica del desarrollo de su forma de pensar.

--Proporcionará a los alumnos un ambiente- estabilidad, tranquilidad y reflexión, que les permita el optimismo y continuo desarrollo académico, así como análisis de los acontecimientos económicos, políticos y culturales de la sociedad que lo rodea desde el punto de vista globalizador.<sup>15</sup>

### **3.4.5.-EL PERIÓDICO UNIVERSITARIO COMO PRUEBA FEHACIENTE DEL CRECIMIENTO DE SU EDUCACIÓN INTEGRAL, CON PROFUNDO SENTIDO ÉTICO HUMANISTA.**

En las ediciones de *Cátedra* se recreará de forma constante los avances integrales de la Universidad de Sotavento mediante una cobertura puntual de todos los acontecimientos que en este sentido se estén generando en todas las facultades, direcciones de cultura y deporte, postgrados y eventos externos que consignent los avances de la institución.

*Cátedra* transfigurará el factor periodístico de actualidad en el sentido del avance del crecimiento de su educación integral con profundo sentido ético humanista, tal y como lo señala una de las principales filosofías de la Universidad de Sotavento AC.

---

<sup>15</sup> Universidad de Sotavento A.C. *Filosofía y objetivos tomados del Reglamento Interno de Alumnos.*

### **3.4.6.-EL ROTATIVO DE LA US COMO PROMOTOR DE LA CULTURA Y EL DEPORTE.**

En la Universidad de Sotavento se apuesta a la formación de estudiantes excelentes en su aprovechamiento académico y con un notable rendimiento deportivo. Y partiendo de lo anterior, la cultura y el deporte ocuparán planas enteras de información periodística relacionada a los hechos más recientes que involucren estas fuentes.

*Cátedra* servirá también para promocionar al deporte como un elemento alternativo de superación profesional, que enriquecerá la vida de los estudiantes universitarios.

En el plano cultural, *Cátedra* cumplirá con su función de hacer público todas las actividades culturales que se desarrollen al interior de la institución o que la involucren por su participación, a fin de proyectar la sección cultural, que poco se promociona en la prensa escrita.

### **3.4.7-CÁTEDRA COMO PROMOTOR DE PROYECTOS EMANADOS DE LAS AULAS UNIVERSITARIAS QUE INCIDEN EN LA COMUNIDAD.**

Es bien sabido por todos que al interior de las universidades, sus alumnos de mayor experiencia o semestres avanzados elaboran proyectos que contribuyen a fortalecer la economía, la tecnología, la empresa, el comercio, la ingeniería, etcétera.

Y que sin embargo pocas veces son promovidos o impulsados, debido a la falta de difusión de estos proyectos universitarios.

He aquí donde revestirá importancia, el que *Cátedra* asuma el rol de promotor de los proyectos universitarios, destinándoles un espacio generoso en el que se explique a detalle la esencia de estas propuestas.

La comunidad, por su parte, será fiel receptora de todos estos proyectos. Y como todos los receptores de un canal de comunicación, tendrá una respuesta inmediata, que seguramente se convertirá en impulso y apoyo a los proyectos universitarios.

**CAPÍTULO IV**  
**EDICIÓN DE UNA GACETA PARA**  
**LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO**

#### **4.1.- COBERTURA: REPORTEO DE LAS FUENTES.**

En un periódico de gran circulación las fuentes clásicas que normalmente se cubrirían se dividen en económicas, financieras, políticas, agropecuarias, obreras, educativas, comunicaciones, policiacas, ciudadanas, paraestatales, de salud, militares, cultural, turismo, presidencial, espectáculos, deportivas, religiosas, sociales, etcétera.

Pero en el caso práctico que atañe, el de la edición de una gaceta universitaria, se ha decidido dividir las fuentes en cuatro principales sectores: Campus Coatzacoalcos, Orizaba, Villahermosa y Matías Romero.

Y dentro de cada una de las categorías de los Campus de la Universidad de Sotavento, incluir las fuentes precisas que serán las facultades, Rectoría, deportes, cultura, postgrados, investigación, tecnología, proyectos, eventos externos que involucren directamente a la institución, etcétera.

##### **4.1.1.- FUENTES QUE CUBRIR.**

De acuerdo al universo informativo de la Universidad de Sotavento, estas serán las fuentes que los reporteros de *Cátedra* tendrán que cubrir, a fin de garantizar una cobertura inmediata y de actualidad:

##### **Facultades en Campus Coatzacoalcos:**

- Administración
- Arquitectura
- Contaduría
- Ciencias de la Comunicación
- Derecho
- Informática
- Ingeniería Industrial
- Pedagogía
- Psicología
- Ingeniería en Sistemas Computacionales
- Licenciatura en Educación Física

**Facultades en Campus Orizaba:**

Administración  
Contaduría  
Derecho  
Pedagogía  
Ciencias de la Comunicación  
Ingeniería en Sistemas Computacionales  
Psicología

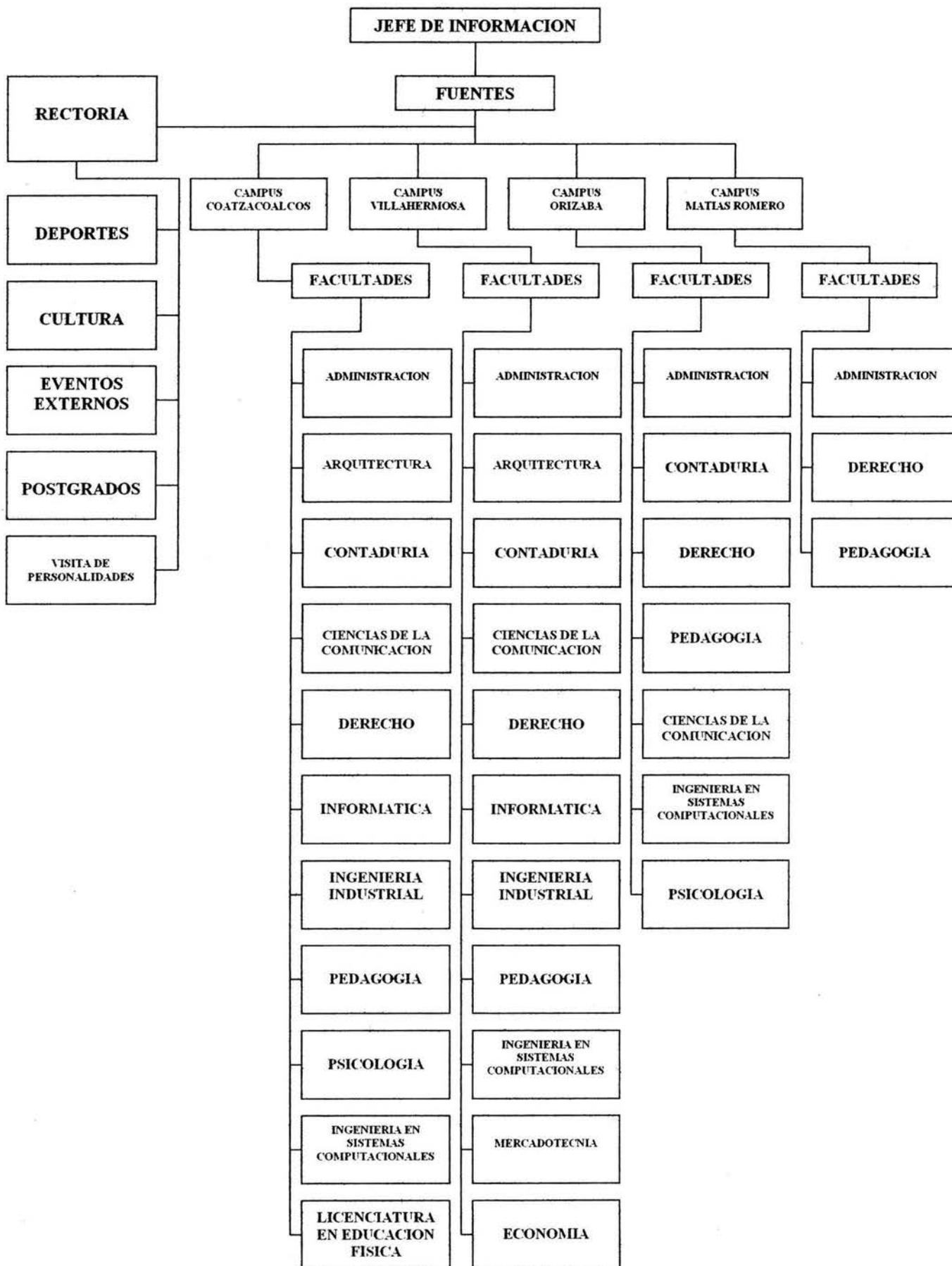
**Facultades en Campus Villahermosa:**

Administración  
Contaduría  
Derecho  
Pedagogía  
Arquitectura  
Ciencias de la Comunicación  
Economía  
Ingeniería Industrial  
Ingeniería en Sistemas  
Informática  
Mercadotecnia

**Facultades en Campus Matías Romero:**

Administración  
Derecho  
Pedagogía

El periódico universitario *Cátedra* brindará espacio a cada facultad para recrear todos los acontecimientos relacionados a las carreras en cuestión, como congresos, conferencias, eventos deportivos, culturales, académicos, etcétera. En la figura 2 se presenta el universo informativo (fuentes) que deben atender los reporteros de este proyecto de gaceta.



**Figura 2.** Universo informativo (fuentes) que deberán cubrir los reporteros de *Cátedra*.

**RECTORIA:**

Cubrir la agenda del rector de la Universidad de Sotavento dentro de la sociedad y en actos que lleven la representatividad de la institución o que la involucren. Convenios o intercambios académicos con universidades mexicanas o extranjeras que suscriba la Universidad de Sotavento A.C.

**DEPORTES:**

Los reporteros de *Cátedra* deberán estar pendientes de las intervenciones de la Universidad de Sotavento en los Juegos Universitarios, en ligas municipales y otros torneos de federación. Todas las actividades deportivas de la institución, incluyendo con mayor importancia a los equipos profesionales, deberán encontrar en *Cátedra*, el espacio para su difusión. También espacio especial merecerán los deportistas de alto rendimiento.

**CULTURA:**

Todos los eventos culturales organizados, impulsados o patrocinados por la Universidad de Sotavento serán de interés para la comunidad estudiantil, por lo tanto deberán cubrirse en tiempo y forma para la edición inmediata de *Cátedra*. Como actividades de la rondalla universitaria, talleres de teatro y cobertura amplia al tradicional festival de guiones teatrales.

**EVENTOS EXTERNOS**

En *Cátedra* se difundirán todos los eventos externos que promocionan e involucran a la Universidad de Sotavento, como exposiciones de arquitectura, presentaciones de obras de teatro u otras actividades en que la US tenga alguna participación con patrocinio o recursos humanos.

**POSTGRADOS**

Los postgrados que ofrece la Universidad de Sotavento también se considerarán como fuente de información, debido al gran interés que estos puedan generar entre la sociedad, alumnos egresados y la comunidad estudiantil.

**VISITA DE PERSONALIDADES**

Los reporteros de *Cátedra* también tendrán la encomienda de cubrir la visita de personalidades a la institución, como políticos, funcionarios, artistas, periodistas, intelectuales, empresarios, etcétera. Se buscará una entrevista de semblanza encaminada a mostrar al entrevistado como ejemplo a seguir para los estudiantes universitarios.

## 4.2.-REDACCIÓN Y ENCABEZADOS.

La redacción y los titulares de las notas informativas son el principal y quizá el único imán de atracción para acaparar al lector e inducirlo a la lectura, y con ello consumir el propósito del trabajo del periodista, mantener informado a su auditorio.

Es por ello que en *Cátedra* se emplearán modelos modernos de redacción como el de la pirámide invertida, principalmente en la nota informativa, y otros para enfrentar géneros complejos como la crónica y el reportaje.

En cuestión de titulares o encabezados de las notas, *Cátedra* se caracterizará por ofrecer encabezados escuetos y reforzados por bajantes, cuya idea principal surgirá de las entradas y segundo párrafo de la información en cuestión.

### 4.2.1.- MODELO DE REDACCIÓN A EMPLEARSE EN CÁTEDRA.

Para periodistas forjados en el campo y en el mundo de la academia, como Vicente Leñero y Carlos Marín, la manera más eficaz de transmitir la noticia es mediante una redacción donde la información se presenta en el orden de mayor a menor importancia.

La pirámide invertida se ha impuesto en el periodismo contemporáneo debido a las ventajas numerosas que ofrece, tanto para el periodista en el momento de elaborarla como para el receptor.<sup>16</sup>

Está conformado por dos relatos: uno altamente condensado y otro desglosado.

En las primeras líneas —entrada— se escriben los detalles importantes, de modo que con sólo leer esta parte el lector se entera, en rasgos generales, de lo que ocurrió. Después siguiendo un orden descendente, se relatan los demás detalles del acontecimiento.

---

<sup>16</sup> Leñero, Vicente y Marín, Carlos. Op Cit. Pág. 17.

Modelos de redacción:

**PIRÁMIDE INVERTIDA**

Desenlace

Hechos importantes

Detalles interesantes

Pormenores

**PIRÁMIDE NORMAL**

Hechos de importancia creciente

Desenlace

**PIRÁMIDE INVERTIDA MODIFICADA**

Desenlace

Narración cronológica

**4.2.2.- ESTILO DE CABECEO Y TITULARES DE LA INFORMACIÓN QUE SE MANEJARÁ EN CÁTEDRA.**

Las cabezas y los bajantes deberán salir de las entradas de las noticias en cuestión. Los editores de *Cátedra* preferirán los titulares escuetos, de pocas palabras, que normalmente inicien con el verbo activo, a fin de imprimirle mayor dinamismo al cabeceado. Y para reforzar el primer impacto de la información recreada en el encabezado, el editor utilizará los bajantes también conocidos como secundarios, los cuales serán extraídos de un segundo párrafo.

Como reglas elementales de cabeceo, ninguna palabra podrá repetirse dos veces dentro de las cabezas de una página, por estética periodística y para no dar pie a suponer una falta de recursos literarios de parte de los editores.

Se cabeceará en tercera persona, todo será objetivo, nada afirmativo.

**4.2.3.- EJEMPLO DEL MANEJO DE INFORMACIÓN DE CÁTEDRA: REDACCIÓN Y CABECEO.**

A continuación se plantean un par de ejemplos de notas informativas que pudieran generarse en la comunidad universitaria. En estas informaciones se especifican el estilo de redacción y manejo de titulares propuesto para las ediciones de *Cátedra*.

Como se podrá observar los encabezados y bajantes surgen de la entrada de la noticia, es por ello que el modelo de la pirámide invertida se considera como el más idóneo para la redacción de los textos.

En ambos casos se observará que se opta por manejar los encabezados en tiempo presente, a fin de confirmar la actualidad a la información generada un día anterior. Y en el primer ejemplo se opta por iniciar el encabezado con un verbo, para conseguir un efecto de dinamismo en el titular.

ENCABEZADO

## **Proyectan Parque de la Tercera Edad**

BAJANTE

**\*No descarta Ayuntamiento de Coatzacoalcos su construcción**

El gobierno de Marcelo Montiel Montiel no descarta la posibilidad de construir el Parque de la Tercera Edad motivado por el anteproyecto realizado por los alumnos más avanzados de la facultad de arquitectura de la Universidad de Sotavento A.C.

ENCABEZADO

## **A reformar el Edén**

BAJANTES

**\*Egresas primera generación de abogados en el Campus Villahermosa de la US**

**\*Gobernador Manuel Andrade, padrino de lujo**

**Villahermosa, Tab.-** Apadrinados por el gobernador Manuel Andrade Díaz, 42 egresados recibieron sus reconocimientos y anillos, en el marco de la ceremonia de graduación de la primera generación de la facultad de derecho en la modalidad no escolarizada de la Universidad de Sotavento (US).

### **4.3.- IMÁGENES: FOTOGRAFÍA, CARICATURA E INFOGRAFÍA .**

Inspirada en la premisa elemental de que imagen es impacto, la gaceta *Cátedra* contendrá gran variedad de fotografías, caricaturas e infografías, con la finalidad de disponer de más elementos que enriquezcan la información textual que ofrecerá este órgano informativo.

#### 4.3.1.- LA FOTOGRAFÍA EN CÁTEDRA.

*Cátedra* asimilará la tendencia de los tabloides de primer mundo mediante la publicación de fotografías diversas y de gran tamaño que ilustren a conciencia toda la información del rotativo. Las fotografías ejercen el periodismo por sí solas. En ocasiones se recurrirá a la foto-nota, que consiste en decidir un encabezado para la imagen y un pie de foto que refuerce estos elementos.

La fotografía, sin duda, está en ascenso como medio creativo para el registro de imágenes. Ha ido ganando popularidad rápidamente en el curso de los últimos años gracias, sobre todo, a las cámaras y equipos cada vez más complicados que ofrecen alternativas que van desde simplemente apuntar y disparar hasta el control total de cada situación en la toma de una fotografía.<sup>17</sup>

Los fotógrafos de *Cátedra* aprenderán a conjugar la velocidad de obturación y la abertura del objetivo, ya que es la clave de la fotografía. Además de especializarse en el uso de cámaras digitales, que es la nueva tendencia.

Que se conviertan en fotógrafos de moda, creadores de imágenes de belleza femenina y erotismo, observadores astutos y divertidos de los usos y costumbres, el ambiente, las inclinaciones y las poses de un sector privilegiado de la sociedad occidental.<sup>18</sup>

#### 4.3.2.- INFOGRAFÍA EN CÁTEDRA.

Como complemento o un elemento que muestre datos específicos de la información, *Cátedra* se apoyará en infografías.

Las infografías deberá realizarlas el diseñador del periódico, de acuerdo a instrucciones precisas del jefe editorial apoyado en programas modernos de diseño que contengan mapas, graficas, etcétera.

Estas infografías contribuirán a enriquecer la información de *Cátedra* y podrán insertarse en los textos, a fin de lograr una mayor estética.

<sup>17</sup> Freeman, Michael. *Guía Completa de Fotografía*. Reimpresión de 1996, Ed. Blame, pág. 7.

<sup>18</sup> *Ibidem* pág. 319

### 4.3.3.- LA CARICATURA EN *CÁTEDRA*.

De antaño la caricatura está considerada como el género periodístico que hace sátira de la nota más relevante del día o de la semana, según la circulación del periódico que la contenga.

En *Cátedra*, el humor de sus caricaturas irá en función de sus notas más trascendentales. Ocuparán un espacio preponderante en la página editorial e incluso se destinará un espacio de una página para albergar las caricaturas de los estudiantes aficionados a la sátira y el buen sentido del humor.

### 4.4. EL DISEÑO DE *CÁTEDRA*.

El diseño de *Cátedra* atenderá las siguientes premisas elementales:

El Diseño Gráfico es un trabajo de enriquecimiento del mensaje básico mediante:

--La manipulación de los textos: distorsión, decoración, "iconización" de la tipografía, etcétera.

--La incorporación de elementos ilustrativos o decorativos: alegorías, iconos

alusivos al tema, complementos gráficos abstractos, etcétera.

--La diagramación inusual, imaginativa, de la pieza: transgresiones al orden de lectura, alteración de la posición de los textos, tratamiento compositivo pictórico de las masas escritas o icónicas, etcétera.

En su totalidad, estas operaciones tienen por objetivos:

--Un refuerzo de los contenidos semánticos del mensaje por complementación o redundancia.

--Una enfatización de la función vocativa mediante el recurso de la trasgresión.

--Una valorización estética de la pieza mediante la inclusión de elementos extrapolados generalmente de las artes plásticas.<sup>19</sup>

Lo valioso del mensaje se desplaza de la semántica a la retórica o a la estética superpuesta

---

<sup>19</sup> Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto; Ledesma, María. *Diseño y Comunicación (teorías y enfoques críticos)*. 1ª Edición, (Buenos Aires, Barcelona, México). 1997, Ed. Piados, Págs. 110, 111, 112

En términos prácticos, el diseño del *Cátedra* universitario equivaldrá al proceso de incorporación de elementos ilustrativos y manipulación de la tipografía textual, valiéndose de silueteados, difuminados y composiciones, en el caso de las fotografías.

Y la implementación de ilustraciones o decoraciones en el caso de los textos, con la finalidad de estimular el sentido de la lectura y obtener una mejor presentación del *Cátedra* en conjunto. En este caso se refiere al color, pantallas, marcos, viñetas, folios, etcétera.

Tratamiento especial merecerán otros elementos enriquecedores de la información periodística como la infografía y la caricatura.

#### **4.5.- FORMATO, PRODUCCION Y TIPO DE IMPRESIÓN PARA CÁTEDRA.**

Definir el formato y la impresión de *Cátedra* equivale al colofón de todo el proceso que entrañará la edición de una gaceta informativa. El formato representará el molde y la impresión la vida misma del nuevo proyecto. Uno define al otro.

##### **4.5.1.- FORMATO TABLOIDE PARA CÁTEDRA**

La tendencia mundial y la más moderna que experimenta el periodismo mexicano, en cuestión de formatos, es la de tabloide, por su gran disponibilidad para simple y llanamente leerlo en muchas circunstancias, porque además propicia el diseño moderno y alienta las imágenes grandes y cabezas escuetas de considerable tamaño para entera satisfacción de los lectores.

Los tabloides de la actualidad tienen medidas oficiales de cinco columnas de ancho y 38 centímetros de largo. Cada columna tiene un ancho de cinco centímetros.

Sin embargo, si la impresión de *Cátedra* se decide en LIBERAL del Sur deberá hacerse con medidas de 29 centímetros de ancho y 32 de largo, de acuerdo al tipo de rotativa de que dispone este importante periódico.

#### 4.5.2.- DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE *CÁTEDRA*.

Los procesos de producción de los periódicos entrañan tecnología avanzada y altos costos. La producción de *Cátedra* no escapará a este marco global. Pero para comprender mejor este proceso de producción, se entrevistó al director de arte y diseño del periódico local **LIBERAL del SUR**, técnico Rubén Ramos Arres, quien en breves palabras resumió todo este último paso de la maquilación de un periódico.

He aquí su aportación conceptual:

“El proceso de producción de un periódico (Ver figura 3) inicia desde que se genera la noticia; esta se coloca en la página de acuerdo a su importancia y posteriormente se diseña. Una vez que la plana está lista y corregida es enviada a un proceso de filmación, lo que significa que un equipo controlado por una computadora interpreta datos como las tipografías e imágenes que se convierten en pequeños puntos a los que tecnológicamente se les conoce como postcrip, un proceso inventado por la compañía Adobe, donde un rayo de luz mediante un mecanismo va grabando la página en una película sensible. Después de la grabación, viene un proceso de revelado y la plana sale en negativo. Las páginas son unidas de acuerdo a su numeración en un departamento conocido como Fotomecánica. La página ahora está lista para ser grabada en una lámina fotosensible mediante el proceso de insolar. También se revela y finalmente es colocada en los rodillos de la rotativa offset.

“Estas láminas son colocadas en la imprenta de acuerdo a sus características. Si se va a imprimir en blanco y negro sólo se necesitará una lámina, pero para hacer una página en color se necesitarán cuatro: una cyan, otra magenta, una más amarilla y finalmente una negra, que son los colores sustractivos. Combinadas harán el color de un periódico.

“Todo este proceso puede ser eliminado con la nueva tecnología denominada Directo a Placa (CTP) donde la plana es quemada directamente en la lámina. Y finalmente algo más avanzado es directo a la prensa, ahorrándose todos esos pasos y por supuesto reduciendo costos”.

#### 4.5.3.- DE LA IMPRESIÓN DE *CÁTEDRA*.

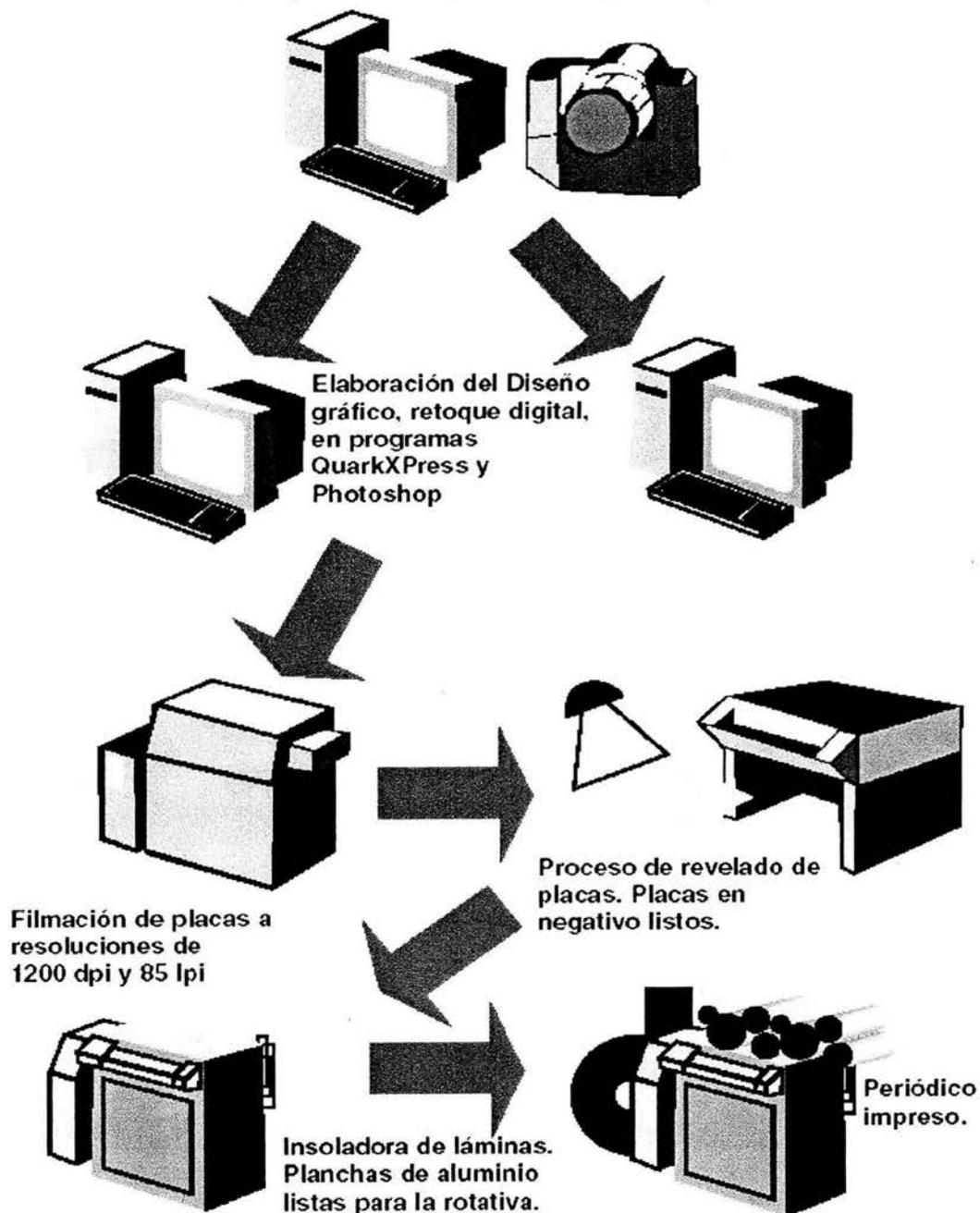
*Cátedra* será una gaceta de alto impacto por su color y papel de calidad.

El formato tabloide de *Cátedra* se imprimirá a 16 páginas, de las cuales cuatro serán completamente a color, es decir, la portada, las páginas centrales y la contraportada.

El papel de *Cátedra* garantizará la calidad de impresión del mismo, así como la vistosidad en sus colores y el alto impacto de su diseño.

## PROCESO DE PRODUCCION DE CATEDRA

Captura de la información, edición y planeación de la maquetación. Captura de imágenes digitales



**CAPÍTULO V**  
**PROPUESTA DE UNA GACETA (CÁTEDRA) COMO**  
**ÓRGANO INFORMATIVO DE LA UNIVERSIDAD DE**  
**SOTAVENTO**

## 5.1.- CÁTEDRA Y SU PERFIL

*Cátedra* nace inspirado en el ejercicio del catedrático, en el de enseñar, en el de ofrecer un breviario de conocimientos especializados provenientes de la comunidad universitaria. De lo anterior deriva el nombre adoptado para la gaceta universitaria que ocupa a este proyecto.

Luego entonces, *Cátedra* está llamado a ser un periódico que mensualmente ofrezca conocimientos de vanguardia del mundo académico, de postgrados, avances de la ciencia y tecnología y proyectos de investigación.

Desde luego que toda esta información atenderá normas periodísticas, a fin de hacerlo más digerible para sus lectores, por lo tanto su contenido estará aderezado con la cobertura de eventos deportivos, culturales y extramuros que involucren a la institución.

*Cátedra* atenderá la premisa periodística que busca establecer un equilibrio entre la información técnica, que provoca bostezos, y la popular que sólo alimenta el morbo.

La gaceta universitaria proyectada evitará caer en un breviario de notas “intelectualoides” cargadas de tecnicismos o en una publicación excesivamente “popular” que sólo trata de complacer a los lectores.

El interés colectivo que generará *Cátedra* surgirá no precisamente de adoptar alguna de las dos posturas radicales antes mencionadas, sino de establecer un equilibrio de ambas situaciones. Es decir, mediar entre lo que le interesa a la gente y lo que debe interesarle.

Así las cosas, *Cátedra* contendrá netamente un perfil periodístico que lo identificará irremediabilmente con el mundo de la academia. Es decir, un perfil académico y equilibrado.

## 5.2.- CONTENIDO DE LA GACETA UNIVERSITARIA PROPUESTA

Por su contenido, las ediciones de *Cátedra* se asumirán como las historiadoras del pasado reciente en el mundo universitario que lo circunscribe. Y para conseguir tal objetivo, *Cátedra* se dividirá por secciones de acuerdo al tipo de información de la que se disponga.

Las secciones se distinguirán por los folios que contendrán sus respectivos títulos y logotipos alusivos en la parte superior de las páginas correspondientes.

La constancia en las secciones brindará a *Cátedra* estructura como periódico, seriedad ante sus lectores y garantizará gran cantidad de lectores cautivos por determinadas páginas.

### **5.2.1.- EDITORIAL: SECCIÓN IDEOLÓGICA Y DOCTRINARIA**

La editorial de *Cátedra* invariablemente se publicará en la página dos del rotativo.

Este texto contendrá la postura del rotativo en relación al tema más importante que trascienda de la edición en cuestión.

*Cátedra* se preocupará por emitir juicios y análisis, a través de su editorial, que resuman claramente la posición ideológica y política de la Universidad de Sotavento.

La página editorial se aderezará con una caricatura relacionada al contenido del texto ideológico.

En esta misma página, se destinará un espacio para una pequeña sección titulada Trascendencia, la cual contendrá la frase de mayor sustancia desprendida de todas las notas, reportajes o entrevistas realizadas en la presente edición. Trascendencia llevará como crédito al nombre del autor de la frase y recreará el contexto en que se realizó la declaración.

### **5.2.2.- VOZ UNIVERSITARIA**

Voz Universitaria será la sección que brindará el espacio de libre expresión a toda la comunidad universitaria, en relación a los sucesos más trascendentes del período en que edita *Cátedra*.

El jefe de redacción de *Cátedra* decidirá alguna pregunta sobre un tema de relevancia local, regional, nacional o mundial, y enseguida comisionará a un reportero para entrevistar a su libre criterio a un grupo de diez personas, para que expresen su opinión sobre el tema de ocasión.

El consenso recogido en la sección Voz Universitaria de ninguna manera representará la postura de *Cátedra* ni tampoco de la Universidad de Sotavento, en relación al tema encuestado.

### 5.2.3.- MONEROS

Moneros será en esencia una página disponible para los caricaturistas de la comunidad universitaria que deseen ejercer la sátira y el humor que caracteriza a este género.

El editor de *Cátedra* exigirá a los colaboradores de la sección de Moneros el factor periodístico de actualidad, con la finalidad de brindarle el perfil periodístico que amerita esta sección.

Los temas de las caricaturas serán libres, aunque se sugerirá a los colaboradores se enfoquen a la Universidad de Sotavento para cumplir con los efectos de promoción que entraña este proyecto.

Las caricaturas de la sección Moneros de ninguna manera entrañarán alguna postura de *Cátedra* como tampoco de la Universidad de Sotavento.

### 5.2.4.- CAMPUS ORIZABA

La sección Campus Orizaba coordinada por el corresponsal de esta extensión educativa, ofrecerá información relacionada con el desarrollo de las siete carreras que se imparten en esta localidad. La información deportiva, cultural y de postgrados, así como los artículos de fondo que aporte la corresponsalía, se manejarán en las secciones correspondientes de la edición mensual.

Todas las notas generadas en este Campus, será fechadas en Orizaba y además ilustradas con fotografías de los sucesos correspondientes.

Además se cubrirán otras fuentes del Campus Orizaba como la dirección, cultura, deportes, eventos externos que involucren a la institución, etcétera.

#### **5.4.5.- CAMPUS VILLAHERMOSA**

La sección Campus Villahermosa coordinada por el corresponsal de esta extensión educativa, ofrecerá información relacionada con el desarrollo de las 11 carreras que se imparten en esta localidad. La información deportiva, cultural y de postgrados, así como los artículos de fondo que aporte la corresponsalía, se manejarán en las secciones correspondientes de la edición mensual.

Todas las notas generadas en este Campus, será fechadas en Villahermosa, y además ilustradas con fotografías de los sucesos correspondientes. Además se cubrirán otras fuentes del Campus Villahermosa como la dirección, cultura, deportes, eventos externos que involucren a la institución, etcétera.

#### **5.2.6.- CAMPUS MATÍAS ROMERO**

La sección Campus Matías Romero coordinada por el corresponsal de esta extensión educativa, ofrecerá información relacionada con el desarrollo de las tres carreras que se imparten en esta localidad. La información deportiva, cultural y de postgrados, así como los artículos de fondo que aporte la corresponsalía, se manejarán en las secciones correspondientes de la edición mensual.

Todas las notas generadas en este Campus, será fechadas en Matías Romero y además ilustradas con fotografías de los sucesos correspondientes.

Además se cubrirán otras fuentes del Campus Matías Romero como la dirección, cultura, deportes, eventos externos que involucren a la institución, etcétera.

#### **5.2.7.- INFORMACIÓN GENERAL**

La sección de información general se entenderá como las páginas sin folio que contengan información de todas las facultades y que no se puedan clasificar dentro de las secciones descritas en este capítulo.

En las páginas de información general también se esquemarán las notas correspondientes a la información generada en el Campus Coatzacoalcos, las cuales no serán fechadas, ya que en esta ciudad se editará e imprimirá *Cátedra*.

### **5.2.8.- LÍDERES (LA ENTREVISTA)**

La sección Líderes ocupará invariablemente la página 10. En ella se desarrollarán entrevistas a personalidades del ámbito empresarial, político, académico, etcétera, que representen un modelo a seguir para la comunidad universitaria.

El redactor de esta sección preferirá la entrevista de semblanza, ya que este género permitirá presentar el historial académico y profesional del entrevistado, además de opiniones de los diversos temas que se aborden durante la entrevista.

Esta sección adquirirá mayor impacto si se ilustra con fotos close up del entrevistado, donde muestre las expresiones de sus labios, ojos, mentón, manos, rostro, etcétera.

### **5.2.9.- DEPORTES**

Como todas las secciones deportivas, la de *Cátedra* estará asociada a las fotos y notas espectaculares, de gran interés colectivo. En *Cátedra* se destinará la página 14 a todas las notas informativas

En la sección de deportes se manejarán crónicas de partidos, entrevistas con deportistas destacados, notas informativas de eventos, convenios o situaciones acordes a la sección.

Los reporteros de esta sección serán especialistas en deportes y con gran conocimiento de cómo se desarrolla este rubro dentro de la comunidad universitaria.

### **5.2.10.- CULTURA**

Toda la información relacionada al ámbito cultural universitario encontrará eco en la página 15. Allí convergerá mediante diferentes géneros periodísticos todo el bagaje cultural capaz de producirse dentro del campus universitario: desde el tradicional festival de guiones teatrales, la poesía que emana de los pasillos, actividades de la rondalla hasta los libros que sean editados por la Universidad de Sotavento.

La sección cultural de *Cátedra* se convertirá en el indicador fiel del desarrollo intelectual y artístico de la Universidad de Sotavento.

### **5.2.11.- SECCIÓN DE ARTÍCULOS DE FONDO**

En *Cátedra* se dispondrán por cada edición páginas enteras a artículos de fondo sobre temas de vanguardia que atiendan el perfil del periódico universitario. Estos artículos serán netamente autoría de quien se los acredita, y que a criterio de los editores podrán ser catedráticos, funcionarios administrativos, alumnos avanzados o reporteros de *Cátedra*.

Los artículos de fondo ocuparán la página 13 y serán ilustrados con una imagen que englobe el concepto de la esencia del artículo, además de una fotografía del autor del escrito.

### **5.2.12.- LA CONTRAPORTADA**

La contraportada será la página 16. Este espacio será dedicado a información general que interese sobremedida a los editores del periódico, pero en menor importancia como para destacarlo en la primera plana.

Las ventajas de la contraportada serían principalmente el color y que además por su ubicación podría ser la segunda nota que impacte en los lectores, al momento de hojear *Cátedra*.

### **5.2.13.- LA PORTADA O PRIMERA PLANA**

La portada representa el índice diseñado de la información que se ofertarán en las páginas interiores.

En la primera plana o portada no habrá cabida para notas, sólo llamadas con pases a interiores, imágenes y el logotipo de *Cátedra*.

La llamada principal, para distinguirse, se diseñará con una letra diferente y más grande que el resto de las llamadas, cuyos tamaños variarán en función de la jerarquía asignada en la paginación de las ediciones de *Cátedra*.

### 5.2.14.- PÁGINAS CENTRALES

En las páginas centrales se brindará espacio a la información de segunda o tercera mayor importancia del rotativo, y considerando que en estas dos páginas se dispone del color y además de la posición central, esto contribuirá a obtener el alto impacto que los editores estarán buscando.

De las páginas centrales, en muchas ocasiones, estarán trascendiendo las llamadas principales de primera plana.

### 5.3.- PAGINACIÓN, ESQUEMADO Y DISEÑO DE LA GACETA

La paginación, esquemado y diseño de la gaceta universitaria son procesos que en un pasado reciente y en muchos casos del presente se están considerando por separado y por consecuencia demasiado laboriosos.

Los periódicos modernos sintetizan estos tres procesos en uno sólo, en el diseño. El esquemado, por lo menos, ha desaparecido de los periódicos modernos. Al departamento del diseño sólo llegan guías de números de páginas y notas que les corresponden, que es a lo que han reducido también el proceso de paginación.

Sin embargo, como *Cátedra* también tiene como función principal formar profesionales de la edición de periódicos, se considerarán los tres pasos: la jerarquización o paginación de la información, esquemado o diagramado y el diseño.

#### 5.3.1.- PAGINACIÓN DEL *CÁTEDRA* PROPUESTO

De acuerdo al contenido informativo planteado en el objetivo anterior, *Cátedra* atenderá la siguiente paginación en sus ediciones mensuales:

- Página 1.- Portada
- 2.- Editorial
- 3.- Información general
- 4.- Información general
- 5.- Campus Villahermosa
- 6.-Campus Orizaba
- 7.-Moneros
- 8.-Centrales
- 9.-Centrales

- 10.-Líderes
- 11.-Campus Matías Romero
- 12.-Voz Universitaria
- 13.-Artículo de fondo
- 14.-Deportes
- 15.-Cultura.
- 16.- Contraportada

### **5.3.2.- DIAGRAMADO DEL CÁTEDRA PROPUESTO**

El diagramado, de acuerdo al especialista en periódicos Raúl Rivadeneira Prada está considerado como el arte y la técnica de distribución del material informativo en las páginas de un periódico, dentro de una estructura formal básica llamada estilo.

La personalidad de un periódico se advierte, visualmente, por sus señales externas. Los lectores habituales identifican muy fácilmente a “su” periódico con sólo ver algunas características tipográficas y el estilo de presentación del material.

Son varios los elementos que intervienen en la imagen de un medio impreso: formato, color, calidad del papel, tipografía, tintas, fotografías, etcétera. Pero para formar un todo identificable a primera vista, estos elementos deben estar organizados de alguna manera.

Tal como el pintor hace un boceto de su obra, el periodista diseña un modelo para el cuerpo de mensajes impresos; pero la diferencia entre la base de la obra de arte y el diagrama de un periódico, radica en que el primero depende de cánones estéticos del autor, de los códigos del arte pictórico y se realiza lentamente sobre el mismo material y, el segundo, se ajusta a numerosos condicionamientos derivados de los procesos de selección de noticias en relación con la línea informativa del periódico, la cantidad de avisos, las demandas del público, etcétera, y sirve de modelo para otro proceso que se desarrolla en las pantallas de armado electrónico.<sup>20</sup>

El diagrama es, entonces, una maqueta susceptible de evolución de la idea original a otras formas, según las necesidades del trabajo acelerado del periódico.

---

<sup>20</sup> Rivadeneira Prada, Raúl. Op. Cit. Pág. 187

Considerando la característica de formato tabloide del periódico *Cátedra*, se decidirá un esquemado de estilo vertical porque con ello se simplificarían las tareas del esquemador y sobretodo para el diseñador, que dispondrá de plantillas fijas en computación.

### 5.3.3.- DISEÑO DEL *CÁTEDRA* PROPUESTO

El diseño del *Cátedra* universitario atenderá la premisa ponderada por el maestro Raúl Rivadeneira Prada:

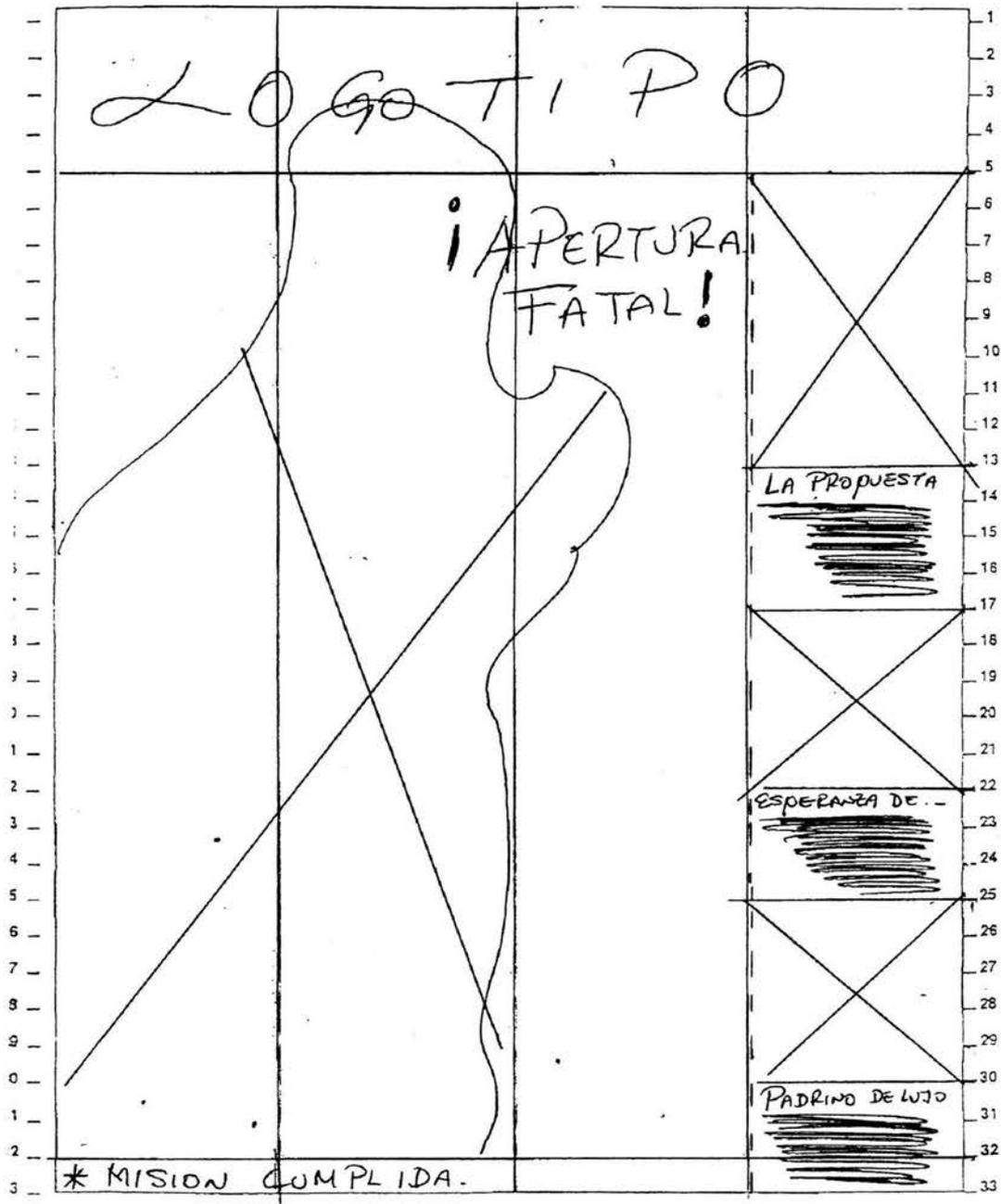
--El tabloide es más apropiado para el uso de varios colores; su distribución en menor cantidad de columnas naturales exige estilos de diagramación especiales; se presta más a la información gráfica y a titulares más llamativos

--El tabloide provoca mayores impactos inmediatistas sobre el receptor/preceptor.<sup>21</sup>

Para mayor comprensión del objetivo, en las figuras 3-12 se plantean esquemas y diseños de las páginas y secciones propuestas para la gaceta informativa "*Cátedra*".

---

<sup>21</sup> Rivadeneira Prada, Raúl, Op. Cit. Pág. 153



**Figura 3.-** En esta gráfica se observa un esquema a escala de una propuesta de portada, con elementos tales como una llamada principal, foto principal silueteada, el logotipo de la gaceta *Cátedra*, llamadas con pases a interiores y un cintillo inferior.



# Cátedra

• NÚMERO 2 • MARZO DEL 2002 • COATZACOALCOS, VERACRUZ • MÉXICO

Vida Universitaria



## Apertura Fatal

- Advierte master Víctor Alfaró de invasión en México de profesionistas extranjeros
- La firma de los tratados de libre comercio, "el más grande error"

(Página 5)

Víctor Alfaró Jiménez,  
master de la UNAM



### LA PROPUESTA

La facultad de Arquitectura de la Universidad de Sotavento (US) propone a la sociedad la construcción del Complejo Jurídico y Comercial Barillas, mediante un anteproyecto en exposición en el campus Ilesoro. (Foto: John Aladero) (Página 4)



### MONARCAS

Contra todos los pronósticos, la Universidad de Sotavento (US) que se mantuvo 0-2 en la serie final, conquistó el máximo galardón del béisbol municipal, al imponerse al Complejo Alarcón en el quinto juego con pizarra de 12-10 en el estadio "Miguel Alemán". (Página 12)

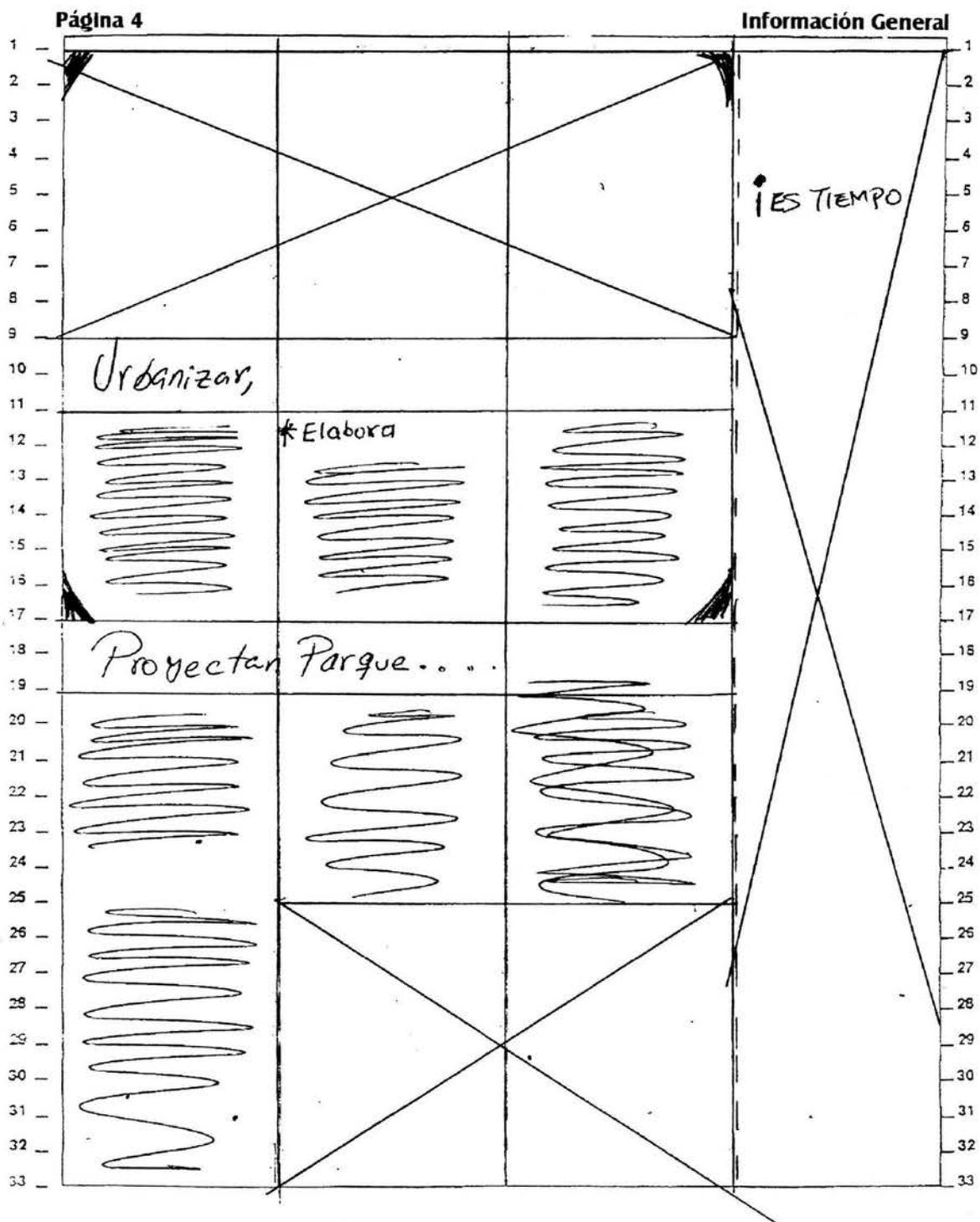


### PADRINO DE LUJO

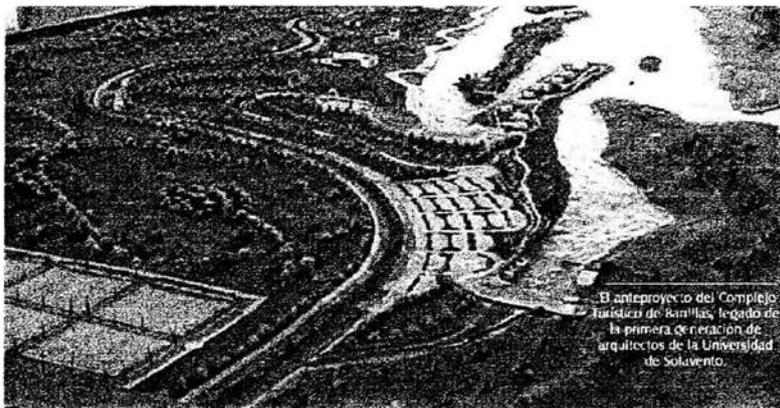
El rector de la US, doctor Juan Manuel Rodríguez García, y el gobernador de Tabasco, Manuel Andrade Díaz, durante la graduación de 42 estudiantes de Derecho del campus Villahermosa, en la que el mandatario estatal fungió como padrino de generación. (Página 9)

● Misión cumplida: egresan 51 abogados y 11 arquitectos (Centrales)

**Figura 4.-** Aquí se observa el diseño en Quark Xpress de la portada del *Cátedra* propuesto, de acuerdo al esquema presentado. Se atiende la premisa que distingue a los tabloides modernos: fotos grandes y titulares escuetos.



**Figura 5.-** Diagrama de una página de la sección información general, donde se esqueman dos notas informativas con sus respectivas fotografías; la página se complementa con el diseño de una publicidad institucional.



El anteproyecto del Complejo Turístico de Barrillas, legado de la primera generación de arquitectos de la Universidad de Sotavento.

## Urbanizar Barrillas, la propuesta

La facultad de Arquitectura de la Universidad de Sotavento (US) diseñó un anteproyecto de urbanización con lo que se pretende crear un complejo turístico en la zona de Las Barrillas.

Este anteproyecto considera la construcción de restaurantes, hoteles, embarcaderos y parques recreativos, de acuerdo a la maqueta en exposición dentro del campus Tesoro de la US.

El director técnico de la facultad de Arquitectura, Jaime Martínez Casado, comentó que los estudiantes de la US realizan anteproyectos tomando como referencia espacios reales.

"Nuestros anteproyectos, de ser considera-

### Elabora la US anteproyecto de complejo turístico

dos por la iniciativa privada o cualquier Ayuntamiento, tienen las características de poder convertirse en una realidad", subrayó Martínez Casado.

Señaló que este anteproyecto, en cuanto a lo turístico, también considera áreas de bungalows, hoteles, jardín botánico y viveros, áreas recreativas, centros nocturnos y áreas de Marina.

Además de un centro comercial y estacionamientos, y otras áreas comunes como palapas, ranglitas, un puente, explanadas, vialidad de acceso, una cinescopista y zona de parking.

Para Martínez Casado, Barrillas es una zona turística que no ha detonado como merece, debido a la falta de urbanización del lugar.

El anteproyecto de la urbanización de Barrillas, comentó en una propuesta de la US, que se presentó durante la Segunda Expo Arquitectura celebrada dentro del plantel sotaventino.

Por último, señaló que todos los anteproyectos realizados por los estudiantes de Arquitectura de la US, son elaborados en un marco de responsabilidad social, para beneficio de la comunidad.

## Proyectan Parque de la Tercera Edad

El gobierno de Marcelo Montiel Montiel no descarta la posibilidad de construir el Parque de la Tercera Edad motivado por el anteproyecto diseñado por los alumnos más avanzados de la facultad de Arquitectura de la Universidad de Sotavento AC.

La construcción del Parque de la Tercera Edad costaría en la actualidad 12 millones de pesos al municipio de Coatzacoalcos, según cálculos del director de la facultad de arquitectura, Jaime Martínez Casado.

Los estudiantes de arquitectura de la US consideraron en su maqueta la construcción de oficinas administrativas, área de servicios médicos, comedor, sanitarios generales y espacios libres.

Además del fomento a la capacidad intelectual y actividades motrices y manuales de los usuarios, mediante el diseño de una biblioteca, área de talleres y verdes y una cancha de usos múltiples.

Este proyecto deriva de una solicitud del alcalde Marcelo Montiel a la directora del INSEN, Rosa Aurora Casañaño de Rodríguez, quien espera presentar una alternativa real de desarrollo y actividad para las personas de la tercera edad.

La maqueta fue presentada en marzo del 2001 al alcalde Marcelo Montiel en el salón "Taurino Casañaño Ramona" del campus El Tesoro, y también se mantuvo en exposición durante la Expo

### No descarta el Ayuntamiento de Coatzacoalcos su posible construcción

Feria Coatzacoalcos.

En ese tiempo, se le propuso al alcalde la construcción del Parque de la Tercera Edad en el área donde hasta hace un par de años funcionó el antiguo Rancho Municipal.

La construcción del Parque de la Tercera Edad se equipararía a la obra "Quinta Las Rosas" construida en la ciudad de Xalapa, por sus áreas elementales y espacios, además de su alta funcionalidad.



El Parque de la Tercera Edad, fue diseñado para la zona de Coatzacoalcos.

**¡Es tiempo!**



... de prepararte al más alto nivel

Universitario.

Licenciaturas:

- \* Administración
- \* Contaduría Informática
- \* Derecho
- \* Pedagogía
- \* Psicología
- \* Comunicación
- \* Arquitectura
- \* Ing. Industrial
- \* Ing. En Sistemas Comp.
- \* Derecho (5 años)

US es miembro de la Red de Universidades de América Latina

**UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO, A.C.**

INCORPORADA A LA UAMAH Y LA SEP

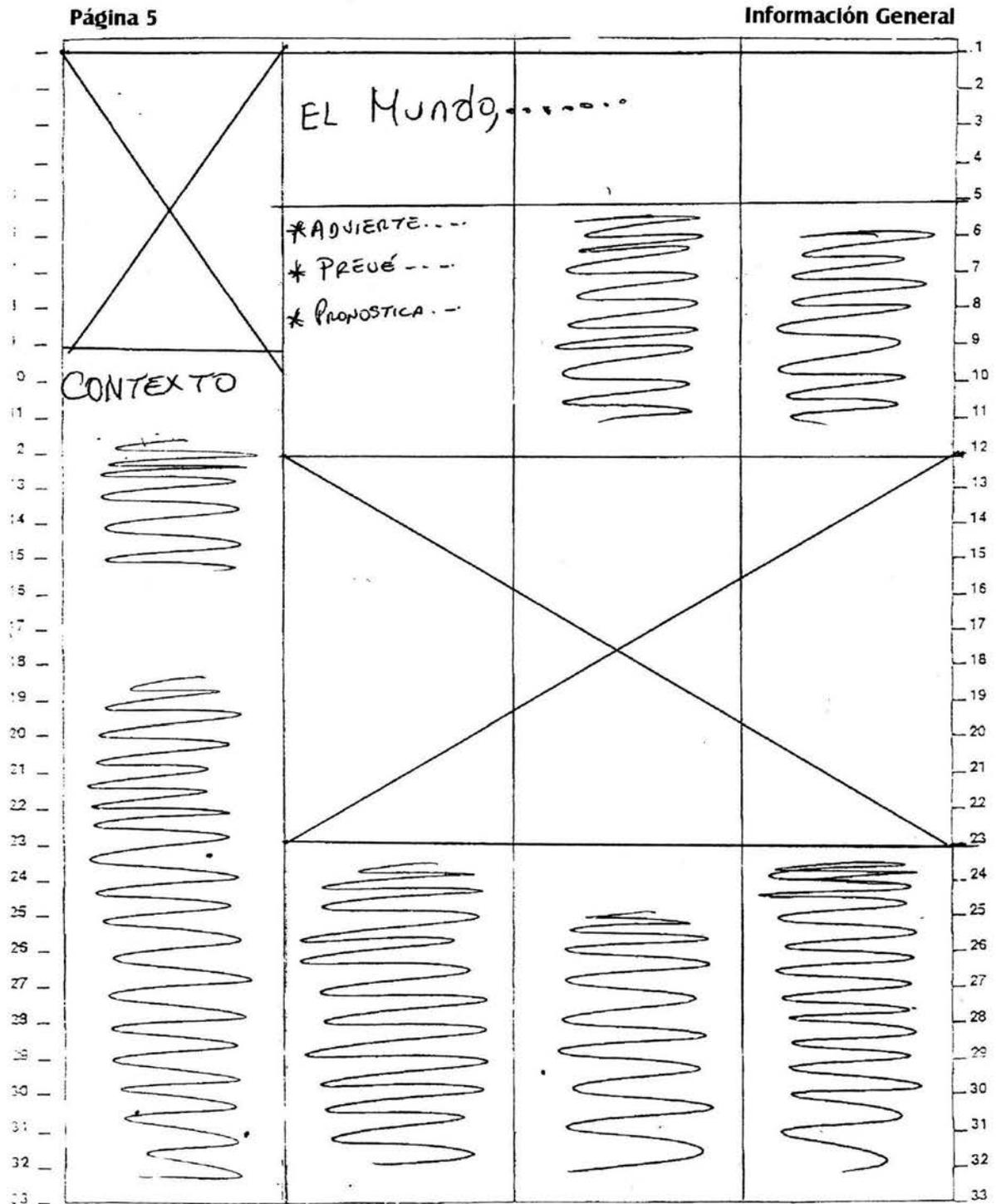
CAMPUS EL TESORO

CAMPUS VILLALHERMOSA

CAMPUS MATIAS ROMERO

CAMPUS GRIZADA

**Figura 6.-**El diseño correspondiente del esquema anterior, presenta una nota superior diseñada en pantalla gris a tres columnas y la información inferior ubicada con espacios blancos, a fin de lograr un contraste en el diseño.



**Figura 7.-** En este esquema se presenta el diagramado de una nota informativa que recrea los conceptos vertidos por un conferencista y que se complementa con una columna titulada Contexto donde se expone su currículo.



"México experimenta una apertura fatal".

## CONTEXTO

El master Víctor Alfaro Jiménez dista años luz de ser un improvisado en el tema de la certificación de los profesionistas mexicanos como pasaporte para el ejercicio profesional internacional.

Actual representante económico de México ante el GATT, también lo fue ante la comunidad europea, el Consejo de Cooperación Aduanera y la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo en Ginebra y Bruselas.

Se ha desempeñado como director del Centro de Información de Comercio Mundial, ejecutivo Internacional en Bacomex, la Secretaría de Agricultura y Recursos Hídricos (SARH), la Secretaría de la Presidencia y consultor en Estados Unidos.

Además ha impartido conferencias en Bruselas, Washington, Lisboa, Los Angeles, Caracas, Orlando, Chicago y México.

Alfaro Jiménez es licenciado en relaciones internacionales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), es master en administración de negocios internacionales, por la universidad Thunderbird de Estados Unidos y ha tomado cursos de especialización en Estocolmo, Washington, Bruselas y Ginebra.

El master Alfaro domina los idiomas Inglés, francés, portugués y tiene conocimientos básicos de ruso, sueco y alemán.

# El mundo, nuestro campo de trabajo: Víctor Alfaro

- Adverte master de la movilidad de profesionistas extranjeros en México
- Prevé "contexto desafiante" para mexicanos, de no establecerse un sistema de certificación para ejercer internamente
- Pronostica en cinco años a cuatro millones de extranjeros ejerciendo en México

profesionistas extranjeros ejercerán libremente en México.

Abundó que en países como Estados Unidos otorgan a profesionistas la certificación internacional mediante la aplicación de criterios que consideran la formación académica: universidades y programas, se aplican exámenes de calificación y además se evalúa la conducta y ética del solicitante.

En dando caso de otorgarse la licencia, deberá mantenerse con educación continua y cubrir más requisitos para conservar el certificado, aunque primero se superarán pruebas que exigen conocimientos locales como el idioma, leyes y costumbres. Para que un profesionista mexicano pueda

Inquietarse por los avances tecnológicos, manejar fuentes de información, conocer organizaciones internacionales de profesión y participar activamente con ellas, aprender inglés, ser innovador y entrarle al sistema norteamericano.

El master Alfaro Jiménez comenzó su conferencia manejando cifras comparativas entre México y países del primer mundo, relacionadas a cantidades de profesionistas.

En Canadá, comentó, existen 20 millones de profesionales por sus 300 millones de habitantes, en tanto que en México sólo el dos por ciento de su población de 100 millones de personas terminó una carrera profesional.



El rector de la Universidad de Sotavento (US), doctor Juan Manuel Rodríguez García, entrega un reconocimiento al master Víctor Alfaro Jiménez, quien disertó sobre el tema "La Certificación de los Profesionistas Mexicanos como Pasaporte para el Ejercicio Profesional e Internacional".

Frente a la creyente competencia de profesionistas extranjeros en México, el master Víctor Alfaro Jiménez llamó a universitarios y profesionales a considerar que "el mundo es nuestro campo de trabajo".

"Ustedes los profesionistas tienen que pensar en una especialidad dentro de las especializaciones", enfatizó Alfaro Jiménez durante la conferencia "La Certificación de los Profesionistas Mexicanos como Pasaporte para el Ejercicio Profesional Internacional", que fue impartida en el campus Tesoro de la Universidad de Sotavento (US).

En el salón "Laurino Caamaño Ramos" advirtió a los profesionistas y estudiantes que un México aislado del contexto mundial insiste en la certificación internacional, pese a que no dispone de algún sistema para otorgarle la licencia a los profesionales mexicanos.

Instruyó que uno de los más grandes errores de México ha sido la firma de 25 tratados internacionales de libre comercio (TLCs), lo que permite la movilidad de profesionistas extranjeros en nuestro país, cosa que difícilmente sucede a la inversa debido a la falta de un sistema de certificación en México.

Aleató en ese sentido que en los próximos cinco años alrededor de cuatro millones de

ejercer en Estados Unidos deberá por lo menos obtener la excelencia en el examen de calificación y demostrar psicológicamente que es más capaz que cualquier norteamericano, precisó Alfaro Jiménez.

"Entre más apertura a profesionistas extranjeros en México, más competencia por el trabajo profesional para los mexicanos", señaló Víctor Alfaro, master en administración por la Universidad Thunderbird de Estados Unidos.

En ese tenor, pronosticó un "contexto desafiante" en los próximos años para el profesionista mexicano, de persistir diferencias enconadas entre los colegios profesionales de México, que no pueden consensar un sistema de certificación.

En una "apertura fatal", insistió, con la firma de tratados con países como Estados Unidos y Canadá, México se enfrenta a mundos distintos, que lo colocan cien años a la zaga y lo obligan a reformar su sistema de educación.

"Pero que se necesita hacer para contrarrestar la "apertura fatal" se autoperjuró el conferencista.

Y de inmediato enumeró una docena de alternativas:

—Considerar que el mundo es nuestro campo de trabajo, pensar en especializarse,

### PROFESIONISTAS EN MÉXICO

Contadores	200 mil
Médicos	167
Abogados	173
Administradores	132
Ingenieros Mecánicos	103
Ingenieros Civiles	75
Arquitectos	60
Otorrinolaringólogos	40
Ingenieros Químicos	52
Stenógrafos	46

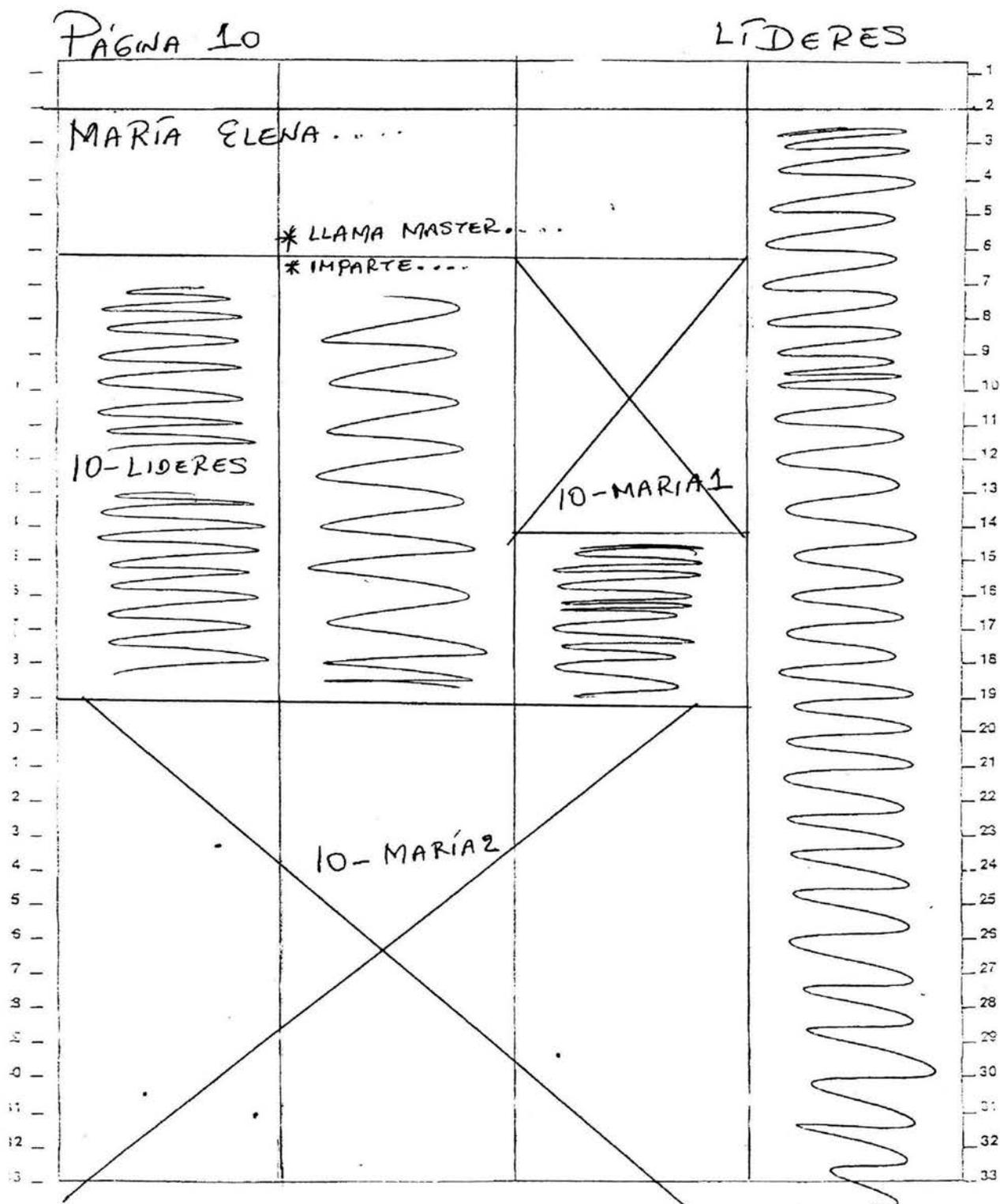
### POR ESTADO

Distrito Federal	25.10 %
México	11.50
Jalisco	6.90
Nuevo León	6.10
Veracruz	5.50
Puebla	3.80
Tamaulipas	3.20
Coahuila	3.10
Chihuahua	3.00
Sinaloa	3.00

### PROFESIONISTAS EN VERACRUZ

Hombres	65,407
Mujeres	38,009
Total	103,416
Profesionistas ocupados	82,499

Figura 8.- En este diseño se observa una cabeza principal a tres columnas complementada con tres bajantes y una foto grande que sintetiza el hecho: una conferencia. Además en la cuarta columna se plantea el diseño de una Infografía. En la columna izquierda figura otra información dentro del mismo contexto.



**Figura 9.-** En este diagrama se aprecia el equilibrio de las imágenes y los textos. Se trata de una entrevista amplia repartida en toda la página 10 (sección Líderes).

# MARIA ELENA CAMARENA: 16 Años de cátedra e investigación

Producto de una generación de mujeres que contra su propio estereotipo se ganaron un espacio enriqueciendo la matrícula universitaria, la maestra María Elena Camarena Adame llamó a ejercer la docencia por convicción, "no por una simple remuneración". Catedrática e investigadora de tiempo completo en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Camarena Adame se encuentra en Coahuila de Zaragoza para impartir la cátedra Antropología de las Empresas en la Maestría de Administración que ofrece la Universidad de Sotavento (US).

La Antropología de las Empresas se refiere a todos los aspectos culturales que engloban las negociaciones dentro de los campos empresariales.

"Cada país tiene su manera particular de hacer negocios", enfatizó la maestra Camarena, "los Estados Unidos, por ejemplo, son muy puntuales en sus negociaciones: ellos precisan todo, antes

Y en ese sentido, de la antropología de las empresas, ¿cómo se encuentra México—se le preguntó a la investigadora en entrevista con Cátedra.

"Creo que es un campo nuevo, porque tradicionalmente a la antropología se le relaciona con la lingüística o la arqueología, y difícilmente se le ubica en el campo de las empresas, organizaciones o el de la administración".

No obstante, aclaró que el esquema del trabajo mexicano y el campo de acción del antropólogo adquiere mayor conciencia dentro de su función, ya que el análisis que deriva de la antropología permite enfocar a las negociaciones en un marco globalizado, "queramos o no".

Y en ese contexto, resaltó la importancia de que "nuestros alumnos tengan una visión clara, culturalmente hablando, acerca de los países, personas o empresas, con las que celebran negociaciones o transacciones comerciales".

### Investigadora de tiempo completo

La investigadora Camarena Adame tiene 16 años como investigadora y catedrática de tiempo completo de la UNAM, en donde cursó la Licenciatura en Administración de Empresas, y más tar-

- Llama master de UNAM a ejercer la docencia por convicción
- Imparte Antropología de las Empresas en Maestría de la US

de la Maestría en Enseñanza Superior en la facultad de Filosofía y Letras, de la cual egresó con mención honorífica.

Como académica, se inició en 1970 como profesora de Matemáticas Financieras en el Centro Universitario de México (CUM), aunque su trayectoria dentro del campo de la docencia la consolidó en la UNAM.

Allí, en la UNAM, hizo carrera como profesora de asignatura en las maestrías de Proceso Administrativo, Derecho de Estructuras Administrativas, Administración de Personal, todo dentro de la facultad de Contaduría y Administración.

—Con toda la experiencia acumulada, ¿cuál es su máxima propuesta?

"Que se retorne la vocación por la docencia como se observaba hace unos años en los profesores. Que la docencia se vuelva un quehacer de trabajo, no precisamente buscando una remuneración, sino buscando individuos sociales o políticos".

### Mujer de retos

Camarena Adame pertenece a esa generación de mujeres que a finales de los sesentas incrementaron la matrícula femenina de la UNAM y a la postre se vieron asociadas en la educación superior de México.

"La mujer no sólo está involucrada en la educación, sino también en la formación de hombres sociales y en la realización de proyectos", expresó.

Recordó que las mujeres forman el 65 por ciento de la población y consideró que entre más se eduque a la mujer y a los hombres por igual habrá mayor eficiencia y las alternativas de progreso serán más claras.

### Déficit en administración de Fox

En 1973, Camarena Adame tomó el curso de Especialización en Administración Pública en



Camarena Adame. — "La Antropología de las Empresas, campo nuevo en México".

París, Francia, que un año después lo completó con otro de administración creativa en Nacional Financiera (NARNSA).

—¿Cómo encuentra la administración pública en México?

"En cuanto a diseño de sistemas de organización, estamos en un buen camino. Primero ya no pensamos en copiar otro sistema sino culturalmente hemos acumulado de nuestros errores conciencia, especialmente la administración pública, del quehacer que significa para el administrador tener conciencia de a qué universo se dirige".

Sin embargo, la maestra Camarena reconoció que en ocasiones la administración pública no

concorda con el programa gubernamental; "parece que el cambio no se ha medido desde el punto de vista humano, como decía Aristóteles somos un ser eminentemente político".

"Creo que nuestra administración se consolidó con un plan a futuro, de 20 años, creo que así tendríamos resultados más eficientes".

—¿Cómo observa a la administración de Vicente Fox?

"Lamentablemente Fox es un presidente de oportuñón, al que todavía no alcanzamos a entender en cuanto a cuál es su modelo de administración. Ojalá que le vaya bien a Fox, porque si le va bien a Fox, nos va bien a todos".

—¿Por qué no alcanza a entender a Fox?

"Porque si bien tuvimos expectativas grandes para el discurso que tuvo Fox, no hemos visto claro los resultados: el desempleo aumentó, lejos de disminuir; lamentablemente nos movimos en un marco internacional y eso nos está afectando. Sería prematuro decir que Fox no está siendo buen administrador porque en realidad tiene poco tiempo".

"Ojalá que su proyecto sea de nación, porque sinceramente no me queda claro como es su proyecto y lamentablemente, vuelvo a insistir, no tenemos evidencia de disfrutar los frutos de su proyecto".

—¿Cómo resolveríamos esta situación?

"Creo que lo más importante sería reforzar la identidad nacional e insistir en la transparencia de los funcionarios, de su carrera; retomar los valores de honestidad, de responsabilidad, porque eso nos permitiría tener confianza. Y por eso le digo Fox a la Presidencia porque le tuvimos confianza, ojalá no nos defraude".

—¿Qué opina de los recursos humanos en México?

"Creo que, con más conciencia, estamos formando especialistas. Y cuando digo que hay más conciencia, los estudiantes tienen claro que es muy importante no sólo tener una licenciatura sino realizar estudios de posgrados".

"Y afortunadamente las instituciones están ofreciendo alternativas: se puede estudiar en México y formar muy buenos cuadros, especialmente para las empresas privadas. Vamos caminando bien, aunque no en todos los niveles".

"Puedo decirles que en posgrados de administración la UNAM está ofreciendo muy buenos servicios, afortunadamente Coahuila está en ese plan de estudios, que así que los egresados habrán bien de la Universidad de Sotavento".

### Más conciencia en la academia

—¿Cuál es el futuro para los estudiantes de administración?

"Hicimos un futuro prometedor, y cuando me refiero a eso, estoy pensando que la formación recibe sus frutos: van a salir mejor formados. Existe más conciencia sobre la formación profesional, ahora necesitamos más para competir internacionalmente".

—¿Qué papel juegan los administradores mexicanos en el mercado laboral internacional?

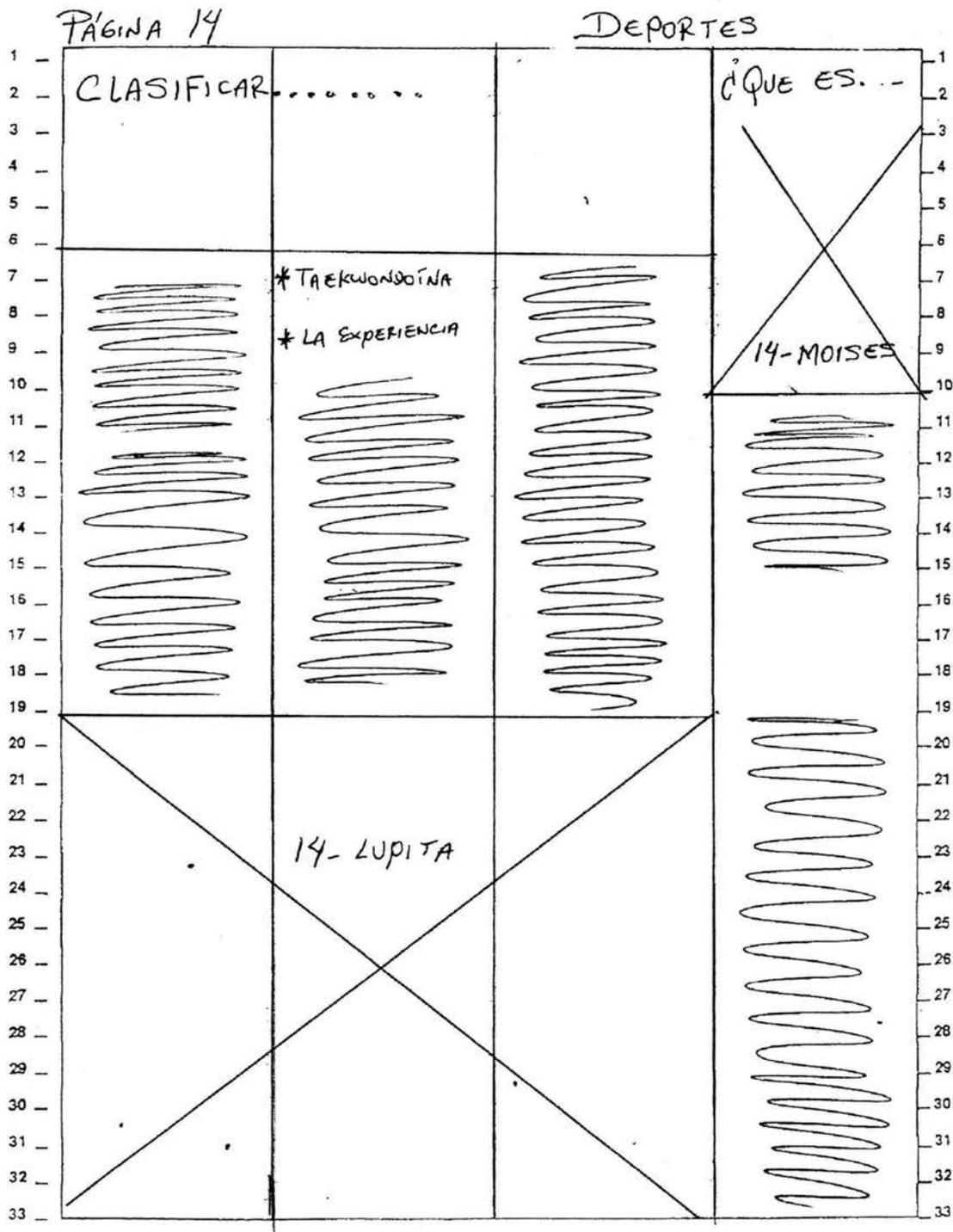
"No hemos tenido la oportunidad de participar, las condiciones del Tratado de Libre Comercio no fueron muy claras: si bien hemos recibido administradores de otros países, no veo que eso haya sido recíproco porque las condiciones en que se firmaron los tratados no permiten que nuestros profesionistas mexicanos ejerzan en el extranjero".

"Pero afortunadamente el CENVAL está siguiendo un programa para la certificación de estudios dirigido a personas con experiencia laboral, que por alguna circunstancia interrumpieron sus estudios. Ahora tienen la posibilidad de la certificación porque se reconocen esos certificados en Estados Unidos y Canadá".

Y contra el nulo espacio laboral que Estados Unidos concede a los mexicanos, Camarena Adame recomendó los congresos, coloquios, seminarios y diplomados, que llevan a la retroalimentación y a ser partícipes de la cultura de las empresas internacionales.



Figura 10.- El diseño de la sección Líderes presenta una cabeza a tres columnas y dos pisos. Se trata de un encabezado que sintetiza una entrevista de semblanza, género periodístico propuesto para hacer más atractiva esta sección. El texto es seccionado por algunos subtítulos para evitar una lectura somnifera y destacar las principales aristas de la entrevista.



**Figura 11.-** Este esquema, que representa la sección de Deportes, recrea una nota encabezada a tres columnas, con su correspondiente fotografía. A la extrema derecha, se observa el diagrama de un artículo de fondo.

## Clasificar al Mundial Universitario, Mi máximo anhelo: Lupita Andrade

Premio estatal de taekwondo en el 2001, Guadalupe Andrade Cruz está considerada como la esperanza de medalla dorada para la Universidad de Sotavento en los XIII Juegos Universitarios.

Y es que por lo menos sus números del año 2001 apuntan hacia allá: tercera en el Quinto Open de México, segundo en el selectivo nacional de adultos, campeona en el torneo de Guanajuato y ganadora absoluta en la Eliminatoria Estatal de Mayores.

"Clasificar al mundial universitario es mi máximo anhelo", se sinceró Lupita Andrade, quien cursa el segundo semestre de pedagogía en el campus Tesoro de la U.S.

Rumbo a los XIII Juegos Universitarios, Andrade Cruz alterna sus estudios profesionales con entrenamientos diarios y además corre por las mañanas, a fin de consolidar su condición física.

Además todos los fines de semana se concentra en la ciudad de Cardel, donde recibe los entrenamientos que corresponden a la selección estatal de taekwondo.

"Espero que con este plan de trabajo y

- Taekwondoina de la US, esperanza de la medalla en XIII juegos universitarios
- La experiencia en eventos internacionales, su mejor arma

estudiando alcance el éxito; mis metas a corto plazo son ganar el selectivo nacional de federación, el estatal superior y posteriormente la Universidad", declaró la taekwondoina.

La historia deportiva de Lupita Andrade se remonta a 1998 cuando comenzó a sorprenderse por sus sólidas actuaciones que le valieron títulos estatales, nacionales e intervenciones en torneos internacionales celebrados en sedes de América, Europa y Asia.

Su primer campeonato en el extranjero

se dio en Barcelona en abril de 1998, al terminar de subcampeona en el Primer Open de España de Taekwondo, motivada porque un mes antes había finalizado en primer sitio en el selectivo nacional juvenil celebrado en México.

Luego fue llamada a una concentración de la selección juvenil nacional de taekwondo en Seúl Corea, donde perfeccionó sus aptitudes deportivas.

En agosto de 1998, conquistó el título del Primer Open de Canadá celebrado en Edmonton, de allí voló hasta Estambul, Turquía para agendarse el quinto lugar del segundo mundial juvenil.

De allí en adelante, Lupita Andrade comenzó a imponer su hegemonía en los eventos nacionales juveniles, mismos que la llevaron a trascender nuevamente las fronteras, en el 2000, cuando ocupó la segunda posición del XIII Panamericano de Adultos, con sede en Aruba, una isla holandesa.

"Este año inicié trabajando fuerte, con el fin de obtener buenos resultados y poner en alto el nombre de la US y del Estado" puntualizó.



Guadalupe Andrade combina los estudios profesionales de pedagogía con el taekwondo Internacional. (Foto: John Madero)

## ¿QUÉ ES EL DEPORTE?

(Primera Parte)

Maestro Moisés M.  
Expósito Llanes



Foto: John Madero

En la vida moderna se encuentra o se cree encontrar el deporte en todas las partes. No hay ningún país en el que no sea una de las distracciones preferidas por la juventud, al mismo tiempo que es el espectáculo favorito de las masas.

Es también el medio de que se valen los educadores, para asegurar la formación de la personalidad y el desarrollo del carácter y de valores de integridad.

También es muy polémico utilizar una misma palabra para denominar diferentes actividades, por su fin y naturaleza así como sus efectos tanto en lo físico como en lo espiritual. Ante estas afirmaciones surgen distintas interrogantes: ¿una persona débil puede practicar? ¿es siempre deportista, el que hace del deporte una profesión? ¿son deportistas quienes lo hacen ocasionalmente? ¿son deportistas los que realizan actividades físicas al aire libre? ¿se consideran deportistas aquellos que disfrutan del espectáculo deportivo? ¿es la rivalidad el principal motivo de su actuación?

Claramente esta y otras preguntas podríamos responderla si nos orientamos hacia el origen del deporte y su desarrollo hasta la actualidad.

La cultura Helénica de la antigüedad se ganó, por derecho propio, el honor de figurar como paradigma de la cultura universal, gracias a su trascendencia sin par; ejemplo de ello son las joyas arquitectónicas que nos dejaron como su legado histórico a la humanidad, siendo cinco de ellas parte de las 7 maravillas más famosas del antiguo mundo.

No solo fue su obra arquitectónica: el único legado que dejaron, además sus poetas, sus oradores, filósofos, escritores e historiadores, muestras de su grandeza y esplendor de ciudades como Atenas y Esparta, cunas del olimpismo antiguo, y constituyeron, también, el fulgor cultural de la antigua Grecia, en la cual sin duda tuvo lugar otra de las obras más monumentales de la humanidad, los Juegos Olímpicos antiguos, enalteciendo a ese pueblo, que pasó a la historia como otro de los grandes aportes de la cultura universal.

Los Juegos Olímpicos tuvieron su origen en la antigua Grecia en el año 884 A.C., surgen por la necesidad de su propia cultura hacia los dioses del Olimpo y se celebraron, durante más de doce siglos, con una periodicidad de cuatro años, en la luna llena siguiente al solsticio de verano concluyendo, así con la época de finalizar la cosecha, donde se realizaban las actividades festivas del campesino. Los Juegos se caracterizaban porque durante su duración se hacía una tregua en las luchas entre los pueblos y en honor a sus dioses.

CONTINUARÁ...

**Figura 12.-** El diseño correspondiente a la página deportiva confirma la entrevista a una atleta destacada y un artículo deportivo redactado por un especialista en la materia. Se observa el título de la sección colocado en el folio de la página.

#### 5.4.- CIRCULACIÓN DE LA GACETA

De la circulación de *Cátedra* dependerá su impacto y el cometido de sus propósitos, por lo que será de suma importancia definir el auditorio que a la Universidad de Sotavento le interesa impactar por medio de la gaceta universitaria propuesta.

Si se considera que la Universidad de Sotavento oferta educación superior, luego entonces se deduce que el principal auditorio serán las preparatorias, donde *Cátedra* deberá permear con su expedita circulación.

Además de las preparatorias, a la US le interesará tener presencia en otros sectores como el Estado, el político, empresarial, industrial, académico, por lo que se proponen las siguientes estrategias de circulación, considerando un tiraje inicial de 10 mil periódicos mensuales.

--*Cátedra* encartado en los periódicos de mayor circulación de la región:

- a).- Diario del Istmo
- b).- Diario Liberal del Sur
- c).- Diario Acayucan
- d).- Diario Minatitlán
- e).- La Opinión
- f).- Diario Xalapa

--*Cátedra* como cortesía en las principales cafeterías y restaurantes de la localidad.

Cafetería Rotter  
Italian Coffe  
Sorbett  
Restaurant ABC  
Cafeto  
El Portón  
El Colonial

--*Cátedra* circulando en todas las preparatorias de la región.

COBAEV 45 (Sotepan)  
 COBAEV 31 (Sayula de Alemán)  
 COBAEV 17 (Jáltipan)  
 COBAEV 13 (Playa Vicente)  
 COBAEV 08 (Cosoleacaque)  
 CBTIS 85  
 Colegio Buckingham  
 Colegio John Spark  
 Instituto Pedagógico Veracruzano  
 Bachillerato Leona Vicario  
 Coordinador de Zona 7 COBAEV  
 Colegio Clara Aguilera  
 Bachillerato Carlos A. Carrillo  
 Instituto Villa del Espíritu Santo  
 Colegio Anglo Mexicano  
 Instituto Mexicano  
 Bachillerato Miguel Alemán González  
 COBAEV 34 (Nanchital)  
 COBAEV 26 (Allende)  
 Bachillerato Vicente Guerrero  
 Bachillerato Juana de Asbaje  
 Bachillerato Jesús Reyes Heróles  
 Bachillerato Ignacio Zaragoza  
 Bachillerato Enrique C. Rébsamen  
 Bachillerato Tecnológico  
 CONALEP  
 COBAEV 30 (Villa Azueta)  
 Colegio La Salle (Agua Dulce)  
 CBTIS 113 (Las Choapas)  
 CBTIS 72 (Minatitlán)  
 Colegio Independencia (Minatitlán)  
 Colegio Pedro Castillo (Minatitlán)  
 CBTIS 213 (Minatitlán)  
 Reyes Heróles (Nanchital)  
 ESBOM  
 CETMAR  
 Bachillerato Luis Echeverría Álvarez  
 Colegio Reforma La Salle (Las Choapas)  
 Lázaro Cárdenas (Minatitlán)  
 Carlos A. Carrillo (Minatitlán)  
 Colegio Nuevo Hispano (Minatitlán)  
 Manuel C. Tello (Minatitlán)

Francisco Zarco (Acayucan)  
 CBTIS 250 (Jáltipan)  
 Bachillerato Jaltipense  
 CBTIS (Acayucan)  
 COBAEV 21 (Ixhuatlán)  
 COBAEV 04 (Agua Dulce)  
 COBAEV 44 (Cuichapa)  
 COBAEV 18 (Coatzacoalcos)  
 COBAEV 43 (Las Choapas)  
 COBAEV 42 (Minatitlán)  
 Coordinadora de Zona 6 COBAEV  
 Bachillerato Carlos Grossman  
 Bachillerato Oficial Acayucan  
 COBAEV 33 (Chinameca)

**--Cátedra en las oficinas administrativas de las industrias como:**

Cloro de Tehuantepec  
 Celanese Mexicana  
 PEMEX Petroquímica  
 Pemex Refinación  
 Complejo Petroquímico Morelos  
 Petroquímica Cosoleacaque S.A.  
 Rhodia  
 Complejo Petroquímico Cangrejera  
 Complejo Petroquímico Pajaritos  
 Comisión Federal de Electricidad

**--Cátedra en todos los Ayuntamientos de la región sur de Veracruz, Tabasco y Oaxaca**

H. Ayuntamiento de Coatzacoalcos  
 H. Ayuntamiento de Minatitlán  
 H. Ayuntamiento de Acayucan  
 H. Ayuntamiento de Cosoleacaque  
 H. Ayuntamiento de Las Choapas  
 H. Ayuntamiento de Xalapa  
 H. Ayuntamiento de Orizaba  
 H. Ayuntamiento de Veracruz  
 H. Ayuntamiento de Villahermosa  
 H. Ayuntamiento de Cárdenas  
 H. Ayuntamiento de Matías Romero  
 H. Ayuntamiento de Oaxaca

**--Cátedra en principales dependencias de gobierno**

Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco)

Procuraduría General de la República (PGR)

Junta Federal de Conciliación

Sagar

Sedesol

Secretaría de Hacienda

Administración Portuaria Integral (API)

Sector Naval

Sector Militar

Archivo Histórico

Casa de Cultura

Secretaría de Educación y Cultura

**--Cátedra en las universidades de competencia**

Universidad Veracruzana

René Descartes

Universidad Villa Rica

CEUNICO

Universidad Istmo Americana

ITESCO

Tecnológico del Sureste

Tecnológico de Minatitlán

Hernán Cortés

Universidad Anáhuac

**-- Cátedra en universidades líderes**

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Universidad Iberoamericana

Carlos Septién

**--Organismos no gubernamentales**

Comisión de Derechos Humanos

Instituto Federal Electoral

Partidos políticos de todas las ideologías

Cruz Roja Mexicana

**--Cátedra en los Campus de Universidad de Sotavento**

Campus Coatzacoalcos

Campus Minatitlán

Campus Villahermosa

Campus Orizaba  
Campus Matías Romero

**--*Cátedra* entre los periodistas**

Colegio de Periodistas  
Asociación de Periodistas de Coahuila de Zaragoza  
Asociación de Periodistas de la Región Sur

**--*Cátedra* en la iniciativa privada**

Empresas afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio (CANACO).  
Empresas afiliadas a la Cámara Mexicana de la Industria y la Construcción (CMIC).  
Empresas afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria y la Transformación (CANACINTRA)

## CONCLUSIONES

Un breve repaso por la historia del periodismo mexicano, el análisis de sus leyes, de sus teorías más elementales, de su ejercicio práctico, y la transfiguración de estos factores en la edición de una gaceta de información general dentro del contexto Universidad de Sotavento (US), deriva en las siguientes conclusiones:

a).- El concepto de periodismo en pleno Siglo XXI no puede considerarse fuera de un marco global. De tal forma que deberá entenderse como el ejercicio constante de analizar e informar hechos de interés colectivo que inciden en un mundo global. Ya no existen distancias, ni tiempo: han sido “asesinados” por los medios hertzianos. Se vive en una aldea global.

Luego entonces, *Cátedra* alcanzará su propósito si atiende su manejo informativo desde una perspectiva global para disponer de un interés colectivo que satisfaga a un auditorio amplio y extenso.

Baste citar que no será suficiente que, por mencionar un ejemplo, una entrevista a un académico especialista en Derecho se concrete a trivialidades fuera de un contexto netamente periodístico. Será menester y responsabilidad de los reporteros de *Cátedra* tocar temas de actualidad, como las nuevas reformas al IMSS en México o tendencias del derecho internacional, por citar algunas cuestiones.

Este ejercicio periodístico colocará a *Cátedra* en el interés de un auditorio amplio, cuya información pueda servirles de marco de referencia, en este caso, para conocer más y a fondo sobre el Derecho.

De esta forma estaremos atendiendo la teoría periodística que demanda la reconstrucción del diálogo global derivado de la inmediatez con que operan la Televisión, la Radio y el Internet.

*Cátedra* finiquitará su calidad de emisor en este diálogo global, no sólo atendiendo premisas de interés colectivo, sino que también con su página de internet en el ciberespacio. De tal forma, que todo el mundo, en el sentido estrictamente literario de la palabra, pueda disponer de los mensajes del periódico universitario, en tiempo y en forma.

b).- Que a 500 años del ejercicio del periodismo en México, sigue dando vueltas en una actitud sumisa, derivada en el pasado de eludir el tema de Independencia y condenar la Revolución, a la dinámica del presente: consentir al Estado y censurar y cuestionar sin tregua a las voces discordantes.

A lo anterior habría que agregarle que los medios de comunicación, en su gran mayoría, pertenecen a la iniciativa privada y que sus intereses varían en función del propietario de la empresa periodística de que se trate.

En el pasado, la línea periodística de los medios impresos, que eran los únicos que existían, iban en función de diversos factores: la amenaza del Gobierno o ideas de libertad revolucionaria.

Hoy día la historia en nada cambió: los medios de comunicación siguen en poder de la iniciativa privada. Ellos, los dueños de las empresas periodísticas, marcan las ideologías y posiciones.

Los medios de comunicación muestran una sospechosa dependencia del Estado, que los privilegia con publicidad y recursos materiales (la principal empresa proveedora de papel en México es propiedad del Gobierno). Luego entonces se establece una serie de valores entendidos, sintetizada a la perfección por el ex presidente de México, José Luis López Portillo, “no te pago para que me pegues”.

c).- Tocante al marco legal que atañe al ejercicio periodístico, quedó de manifiesto que aunque el Artículo Séptimo de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos establece que la libertad de imprenta no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública, no es congruente con la naturaleza subjetiva y verosímil del periodismo, que atiende por lo regular a una fuente informativa “digna de todo crédito”.

En este caso, que baste con citar el ejemplo ocurrido en agosto del año 2004 cuando la Procuraduría General de la República (PGR) dio a conocer la lista de los delincuentes más buscados en México. Los medios de comunicación hicieron eco expedito de esta información ilustrándola con fotografías de las personas aludidas.

Pero para sorpresa de todos, un día después los medios de comunicación corrigieron la información citando que algunos de los delincuentes más buscados de México no eran prófugos de la justicia: algunos estaban presos en reclusorios del país y otros habían superado sus problemas con la justicia y ahora llevaban una vida normal, en un marco legal.

En estos casos, tanto los medios de comunicación como la PGR trasgredieron los artículos sexto y séptimo de la Constitución Mexicana, en la que advierte que la manifestación de ideas y la libertad de imprenta tiene sus límites: la moral de los involucrados.

No hubo sanción ni para los medios de comunicación, ni tampoco para la PGR, subsidiaria del Gobierno Federal, lo que confirma la hipótesis del periodista Fausto Fernández Ponte, de que en materia del marco legal en que operan los medios y las instituciones, sólo refleja el grado de descomposición social que priva en México.

d).- Que aunque los géneros periodísticos se encuentren divididos en informativos y de opinión, a toda redacción periodística le es inherente cierto grado de subjetividad en cualquiera de sus géneros, en virtud de que este ejercicio depende del nivel cultural y capacidades biológicas del periodista, sin considerar ideología y religión e intereses personales. E incluso, en opinión del expositor, los géneros periodísticos deberán atenerse sólo a dos divisiones: de interpretación e impunemente subjetivos. Lo anterior, partiendo de la premisa de que los géneros informativos u objetivos (de interpretación, se propone) nunca han unificado criterios de los periodistas.

Una breve ojeada por los periódicos más representativos de México pone de relieve, en primera instancia, que no todos los rotativos llevan la misma nota principal generada en el día anterior, y cuando así sucede, en casos especiales como el que se maneja en la presente tesis, el de la detención del empresario argentino Carlos Ahumada Kurtz, el enfoque de la información varía en función de las capacidades de los periodistas para presentar todas sus vertientes, de la política editorial e incluso del dominio profesional del tema.

Un ejemplo que se vive los fines de semana, es el de la narración de los partidos de fútbol profesional, donde los comentaristas debaten sobre alguna jugada polémica, cuya verosimilitud de sus juicios va en función de la especialización del periodista, es decir, conocimiento del reglamento y experiencia en jugadas similares; capacidades biológicas (una posible miopía le impediría apreciar bien la acción) e intereses personales o de empresa, como los casos que se presentan cuando se enfrentan clubes propiedad de las televisoras o subsidiarias de publicidad de los medios impresos y radiodifusoras.

e).- La edición de una gaceta informativa en la US se convertirá a la postre en una necesidad apremiante, por su carácter de difusor, promotor de imagen, de brindar el espacio para el análisis, historiador, como líder de opinión en temas de índole académico, tecnológico y científico.

Además se convertirá en el vehículo idóneo para promocionar el deporte y la cultura universitaria, para transmitir la filosofía y política institucional y como promotor de proyectos surgidos en las aulas de la US.

Indiscutiblemente, la edición de la gaceta universitaria cumplirá una doble función: la de promover la imagen institucional, además de ofrecer una alternativa viable para contribuir en la formación académica de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, al considerarlos en el proceso de edición.

*Cátedra*, con la participación de los estudiantes de comunicación, estará forjando en poco tiempo editores, redactores, reporteros, correctores de estilo y redacción, fotógrafos, caricaturistas y diseñadores, quienes con la experiencia adquirida abreviarán su tiempo de posicionamiento en algún medio de comunicación, al momento de iniciar su carrera profesional

Y por otra parte, estos conocimientos adquiridos mediante el proceso de la edición de *Cátedra* también les permitirá una incursión óptima en otros campos como la comunicación social, las relaciones públicas, la publicidad, por citar algunos.

f).- Las tendencias internacionales en ediciones de periódicos, obligan al proyecto *Cátedra* a fincarse en un formato tabloide, que aliente el manejo de los grandes y escuetos titulares, además de imágenes de tamaño considerable, como primer impacto, ante un auditorio reaccionario al diseño, más que a las letras. Imagen es impacto, será el criterio del trabajo de edición.

La escena nacional, en cuanto a formatos tabloides, la están dominando periódicos como El Esto, La Jornada, El Economista, Milenio, El Financiero y La Crónica aunque otros rotativos utilizan todavía el formato grande o conocido también como de sábana: casos especiales el Diario Reforma o el recién resucitado El Universal, quienes tienen gran aceptación por su colorido, fotos grandes y otros elementos de imagen que explotan a la perfección como el caso de las infografías.

Por lo anterior, si la edición del proyecto *Cátedra* atiende las anteriores premisas y tendencias se posicionará en un marco de vanguardia y aceptación entre sus lectores, en cuanto a formato y diseño se refiere.

g).- Además quedó de manifiesto que los modelos clásicos de redacción periodística: el de la pirámide invertida y normal convienen más al proyecto *Cátedra* para conseguir una lectura ágil, aunque también deberá aderezarse con las tendencias del periodismo moderno, que lo hermanan con el nuevo género conocido como “literatura no ficción”.

La dinámica del mundo moderno mantiene a los lectores contrarreloj, por lo que requieren satisfacer sus deseos informativos a la brevedad posible. No tienen tiempo de leer y menos para reflexionar la información. Por lo que al momento de decidirse a repasar alguna nota informativa esperan satisfacer a la brevedad posible todas las interrogantes que frente a un suceso el ser humano suele plantearse.

Una redacción periodística, bien estructurada, con su ventana de entrada y una entrada que satisfaga la mayoría de las interrogantes del hecho noticioso y que anteceda a un desarrollo de nota ordenado con un remate, atenderá todas las demandas de información del lector más exigente y con poco tiempo disponible para leer.

El proyecto *Cátedra* con su formato tabloide y redacción breve y sustanciosa se pondrá a la vanguardia en el ejercicio del periodismo moderno.

Otra de las alternativas, para hacer de *Cátedra* un periódico de sumo interés, será el hecho de plasmar sobre sus páginas toda la descarga literaria que posean sus reporteros mediante la publicación de reportajes en serie acerca de situaciones reales, haciendo uso del género periodístico conocido como “literatura no ficción” del que cita Tom Wolfe en su libro *Periodismo Moderno*.

h).- *Cátedra*, por último, asume el reto de otorgarle un marco esencialmente periodístico a sus ediciones, mediante un ejercicio que aterrice su contexto US (netamente universitario) atendiendo factores que generan en noticia como el interés colectivo, la actualidad y sus grados de incidencia.

De acuerdo a lo anterior, *Cátedra*, para trascender ante la sociedad, enfocará sus entrevistas, crónicas, reportajes, notas informativas y artículos sobre temas de interés colectivo, no sólo para el ámbito universitario, sino también para la comunidad en que se circunscribe.

Que baste citar el ejemplo de una entrevista con el periodista Fausto Fernández Ponte donde los reporteros de *Cátedra* deberán trabajar para generar información de interés académico y colectivo, hilvanando una entrevista de semblanza donde se viertan conceptos que contribuyan a fortalecer el perfil científico propuesto para la revista.

i).- *Cátedra* como producto estará representando el trabajo integral de un equipo universitario experimentado y dispuesto a incursionar en otras lides periodísticas más demandantes. *Cátedra*, bien organizado y dirigido, se convertirá en poco tiempo en hacedor de los cuadros bases de los periódicos de la comunidad. En la gaceta universitaria se estarán forjando parte de los nuevos periodistas, caricaturistas, fotógrafos, editores y diseñadores del periodismo que se ejerce en el entorno en que se incide.

*Cátedra* adquirirá su carácter de formador de profesionales de la prensa escrita, si se exige a los estudiantes aspirantes a periodistas notas informativas que atiendan modelos de redacción y entrevistas con orden técnico, bien estructuradas. En *Cátedra*, aprenderán no sólo a reportear sino también a jerarquizar información, redactar títulos de la información, pies de fotografías; desde luego que también a tomar fotografías. A esquemar y diseñar las páginas del periódico.

De tal forma que *Cátedra* se convertirá en una vitrina de proyección o bolsa de trabajo para los jóvenes universitarios que anhelan posicionarse en algún periódico de circulación estatal o nacional. Los editores de los grandes periódicos tendrán en sus manos los ejemplares de *Cátedra*, y por consiguiente también sus ojos puestos en los nuevos valores del periodismo moderno.

j).- Pero sin embargo uno de los impactos más importantes por la propia naturaleza de *Cátedra*, será el de su carácter de historiador escrito, gráfico y electrónico de la Universidad de Sotavento. La hemeroteca de *Cátedra* bosquejará el pasado más importante de la US. En ella se almacenarán en físico todas las ediciones de la gaceta universitaria. Además, simultáneamente, con la edición constante del periódico universitario, se estará llevando una secuela de fotografías que en un futuro servirían para montar una exposición gráfica del pasado reciente de la institución.

La misma naturaleza de *Cátedra* permitirá el almacenaje de otros elementos que contribuyan a reseñar la historia US, como el de las caricaturas de los sucesos más importantes que se plasmen en cada edición. A lo largo de cinco años, se dispondrá de material suficiente para montar una exposición de la historia con sentido crítico, de buen humor y la sátira que caracterizan a las caricaturas.

Al mismo tiempo, se estará almacenando también la memoria electrónica de la historia universitaria, si se abre una página de internet exclusiva de *Cátedra*, donde converjan textos, imágenes y las páginas del periódico universitario. A la postre se dispondrá de material suficiente para editar discos compactos que basados en la edición de la gaceta US reseñarán la vida universitaria en los últimos años.

## Glosario de Términos

**Agencias de noticias.-** Empresas que venden noticias nacionales o internacionales a los medios de comunicación y que operan mediante Internet y corresponsales ubicados en las principales capitales de todo el mundo.

**Bajante.-** Oración que complementa el título de una nota y que se coloca en la parte inferior del encabezado.

**Balazo.-** Frase con la que se complementa el título de una nota y que se coloca encima de la cabeza.

**Cabezas.-** Títulos asignados a las notas que se extraen de la entrada de la redacción periodística y que además sintetizan todo el hecho.

**Cintillo.-** Encabezado a todas las columnas (seis u ocho) de los periódicos y que tradicionalmente se ubican en la parte superior de la primera plana, con pases a interiores. Algunos periódicos también la utilizan en la parte inferior.

**Cobertura.-** Se le conoce a la acción de cubrir una noticia desde todos sus ángulos posibles.

**Columnas.-** Partes en que se seccionan los textos informativos en las páginas de los periódicos. Pueden ser de seis u ocho columnas. Cada columna mide cinco centímetros.

**Diagramado de páginas.-** Proceso mediante el cual el editor esquema a escala en un formato de papel las posiciones de textos, imágenes y cabezas que servirán de guía para un posterior diseño.

**Edición.-** Proceso mediante el cual se edita un periódico y que incluye el reporte, cabeceo de notas, corrección y estilo, diagramado y diseño de páginas.

**Editor.-** Persona de un periódico encargada de jerarquizar la información periodística y que además decide encabezados, modelos de esquemado, paginación y posterior diseño.

**Entrada o "lead".-** Primer párrafo de la nota informativa que concentra respuesta a la mayoría de todas las interrogantes periodísticas que frente a un hecho se plantea el ser humano: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿para qué?

**Fechar una nota.-** Es la acción de colocar en la entrada del primer párrafo de la nota el nombre de la ciudad donde se generó la noticia. Las notas originadas en el lugar sede no se fechan.

**Fuentes informativas:-** Nombre en el argot periodístico como se les conoce a las instituciones o personas que generan las noticias.

**Folio de página.-** Parte superior de la página de un periódico, donde se coloca la fecha y número de página. En algunos casos, como en *Cátedra*, se colocan nombres de secciones interiores del rotativo.

**Gaceta.-** Periódico en que se dan noticias literarias, administrativas, etcétera. Sinónimos: noticiero, diario, periódico, impreso, charlatán, cotilla.

**Interés colectivo.-** Indicador que el periodista busca en los hechos cotidianos para convertirlo en noticia y llevarla a su empresa periodística. En el periodismo, al interés colectivo se le conoce como aquello que deriva de las acciones que tienen gran incidencia en un auditorio.

**Infografía.-** Imagen que utilizan los periódicos modernos para dar a conocer datos o estadísticas extraídas de la información. Y que además brindan mayor estética al diseño de la página.

**Jerarquizar información.-** Trabajo del jefe de redacción que consiste en decidir la información que se publica en función de su importancia. Esta acción de jerarquizar también sirve para definir espacios y páginas en que se publicarán las notas.

**Llamadas.-** Títulos de notas en primera plana, que contienen poco texto, y que mandan pase a páginas interiores. También se ilustran con fotos.

**Orden de información o trabajo.-** Oficio que el jefe de información hace llegar a los reporteros, donde se les detalla las fuentes que deben de cubrir el día en cuestión e incluso el enfoque que deben brindar al reportaje o las entrevistas que se les soliciten.

**Paginación.-** Acción ejercida por el editor de un periódico, para decidir en qué número de página se esquemará determinada información

**Periodista.-** Persona que analiza o informa sobre hechos de interés colectivo, a través de un medio de comunicación

**Photoshop.-** Programa de diseño de fotografías que sirve para retocar imágenes y realizar fotocomposiciones.

**Pie de foto.-** Texto redactado al pie de la fotografía y que recrea la atmósfera presentada en la imagen. Este se texto se complementa con el crédito de la persona autora de la fotografía.

**Quark Xpress.-** Programa de diseño que opera en computadores PC y especialmente en Macintosh, en el cual se diseñan las páginas de los periódicos más importantes de México.

**Remate de nota.-** Ultimo párrafo de la nota informativa, donde se bosqueja un ángulo de la información con el que se concluye la redacción periodística. Tradicionalmente se inicia con la frase “Por último....”.

**Siluetado.-** Trabajo en photoshop que se le aplica a una fotografía y que consiste en recortar perimetralmente a una persona u objeto (extraer del contexto), para conseguir un diseño más atractivo.

**Tabloide.-** Formato moderno (tamaño) de periódico cuyas medidas oficiales son de 29 centímetros de ancho por 38 de largo.

**Verosímil.-** Los estudiosos del periodismo refieren a este concepto como algo “cercano a la realidad”, por lo que se deduce también que el ejercicio del periodismo no es siempre en función de hechos verdaderos.

**Ventana de entrada.-** Es el orden decidido para iniciar la entrada de una nota informativa y que debe satisfacer la interrogante considerada más importante en torno al hecho que se redacta.

## BIBLIOGRAFÍA

ARFUCH, Leonor, CHAVES Norberto y LEDESMA, María. *“Diseño y Comunicación (teorías y enfoques críticos)”*. 1ª edición. (Buenos Aires, Barcelona, México). Editorial Paidós. 1997.

BECERRA Acosta, Manuel y MARTÍNEZ, Alegría, *“Periodismo y Poder”*. 1ª Edición. México. Editores Plaza Jánés. 2001.

“CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS”, 130ª Edición. México. Editorial Porrúa, 1999.

DAVARA F. J., Alcover N., G. Rigón, otros, *“Introducción a los Medios de Comunicación”*. 1ª Edición. España. Editorial Paulinas. 1990.

FONSECA Basurto Jacinto de Jesús, Tesis *“La Función de los Agentes y Apoderados Aduanales y su Importancia en la Economía del País”*, Coatzacoalcos, 2002.

FREEMAN Michael, *Guía completa de Fotografía*, Reimpresión 1996, Traducción Alejandra Devoto.

GONZALEZ Longoria, Silvia L., *“El ejercicio del periodismo”*, 1ª Edición. México. Editorial Trillas. 1997.

GONZALEZ Reyna Susana, *Géneros Periodísticos 1, Periodismo de Opinión y Discurso*. México. Editorial Trillas. 1999

IBARROLA, Javier, *“La noticia”*, Editorial Gernika, 2ª Edición, México 1991.

K YOUNG y otros, *La Opinión Pública y Propaganda*, Paidós Studio, edición 1999,

LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos, *“Manual de Periodismo”*, 1ª Edición. México. Editorial Grjalbo. 1986.

MEDINA Viedas Jorge, *“Los Medios en la Política”* 1ª Edición México. Editorial Cal y Arena, 2000.

MENÉNDEZ Marcín, Ana María y TOUSSAINT Alcaraz, Florence, *“Prensa y nueva tecnología”*, 1ª Edición, México. Editorial Trillas. 1989.

REED Torres, Luis y RUIZ Castañeda, María del Carmen, *“El periodismo en México 500 años de historia”*, 3ª Edición. México. Editorial Edamex. 2002.

RIVADENEIRA Prada, Raúl, *“Periodismo”*, 3ª Edición, México. Editorial Trillas. 1990.

RIVA Palacio Raymundo, *“Más allá de los Límites, Ensayos para un Nuevo Periodismo”* 2ª Edición, México. Editorial Fondo Editorial de la FMBAC. 1998.

VIVALDI Martín, Gonzalo, “Curso de redacción”, 19ª Edición, México. Editorial Paraninfo. 1981.

VIVALDI Martín, Gonzalo, “Géneros Periodísticos”, 1ª Edición, México. Editorial Prisma, 1972.

WEILL, Georges, “El periódico”, 1ª Edición, México. Editorial UTEHA, 1962.

## **OTRAS FUENTES**

### **➤ PERIODICOS DEL 29 DE ABRIL DEL 2004**

“SOL DE MÉXICO” Presidente y Director General: Mario Vázquez Raña

“EL UNIVERSAL” Presidente y Director General: Juan Francisco Ealy Ortiz

“EL ECONOMISTA” Presidente: José Gómez Cañibe, Director general: Luis Mercado Sánchez

“LA CRÓNICA” Presidente: Jorge Kahwagi Gastine, Director editorial: Pablo Hiriart Lebert

“MILENIO” Presidente: Francisco A. González

“LA JORNADA” Directora general: Carmen Lira Saade

“REFORMA” Presidente y Director General: Alejandro Junco de la Vega

“DIARIO MONITOR” Presidente: José Gutiérrez Vivó

“EL INDEPENDIENTE” Presidente: Carlos Ahumada Kurtz

“LA PRENSA” Presidente y Director General: Mario Vázquez Raña