



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES**

**ARAGÓN**

“El Nuevo Periodismo en los lectores y en los  
medios impresos en México”

**Tesis**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LIC. EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

**Luis Alfonso Tapia Hernández**

**ASESORA: Lic. Celia Cándida Rodríguez Escobar**

**SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO, MARZO 2014.**





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.



**EL NUEVO PERIODISMO EN LOS LECTORES  
Y EN LOS MEDIOS IMPRESOS EN MÉXICO**



## **Agradecimientos**

En primer lugar me gustaría agradecerle principalmente a Dios por bendecirme para llegar hasta esta etapa de mi vida.

De las personas que me han acompañado en este esfuerzo, muchos estuvieron desde antes de iniciarlo, otros fueron fundamentales para la decisión de emprenderlo y otros han ido apareciendo felizmente a lo largo del camino, con todos ellos aprendí mucho y fui enriquecido con experiencia y conocimiento. Después de haber recibido tanto, me veo en la preciosa necesidad de expresarles mi agradecimiento.

Le dedico mi gratitud a la UNAM por la oportunidad que me brindó para convertirme en un profesional.

Reconozco a mi jurado de tesis por sus atinadas observaciones y sugerencias en la construcción y mejora del trabajo, gracias a mi asesora Celia Cándida Rodríguez Escobar por su guía y apoyo, por compartir su tiempo, humor y entusiasmo. Asimismo le agradezco su sencillez y actitud solidaria para compartir sus conocimientos y experiencias en esta investigación.

Gracias a mis compañeros y amigos de la generación de Comunicación y Periodismo (2008-2011) por su solidaria presencia.

A las instituciones y personal académico que me abrieron las puertas para realizar la investigación, espero que se sientan retribuidos por la confianza que me brindaron. Mi gratitud a los estudiantes, maestros, periodistas y personas que estuvieron dispuestos a responder cuestionarios y participar en las entrevistas, mostrándome su confianza y haciendo posible mi acercamiento a su realidad objetiva y subjetiva.

Finalmente, expreso agradecimientos a mi familia porque me apoyaron en este proyecto de vida, además de entregarme los valores que han sido mi base para afrontar la vida con dignidad. Gracias familia querida.

# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
---------------------------	---

## Capítulo I

### **Aportaciones del Nuevo Periodismo en la prensa nacional**

I. Ruptura de las fronteras entre ficción-realidad, la aparición del Nuevo Periodismo.....	11
II. La coronación del anti-estilo hace temblar al periodismo convencional.....	18
III. El estilo novoperiodístico.....	24
IV. Periodismo arriesgado y entretenido.....	28

## Capítulo II

### **El Nuevo Periodismo en los medios impresos**

I. El mercado de los medios impresos en la actualidad.....	33
II. Cronología de los medios impresos 2000-2010.....	39
III. Seguimientos del Nuevo Periodismo en diarios de renombre y de circulación nacional (enero a junio del 2011).....	45
IV. El Nuevo Periodismo en los medios impresos nacionales.....	54

## Capítulo III

### **Trascendencia del Nuevo Periodismo en los lectores mexicanos**

I. Cuánto imprimen y cuánto venden los diarios nacionales.....	61
II. Cuánto venden las revistas.....	66
III. ¿Qué leen los lectores de la prensa nacional?.....	71
IV. El lector novoperiodístico.....	80

## Capítulo IV

### **Nuevo Periodismo, ¿periodismo del futuro?**

I. ¿El papel electrónico el futuro de los medios impresos?.....	85
II. Cinco días en la vida de los diarios.....	89
III. La adivinación del futuro, la ciencia menos exacta.....	90
IV. Éxito y fracaso del Nuevo Periodismo.....	96

<b>Conclusiones</b> .....	107
---------------------------	-----

<b>Fuentes de consulta</b> .....	115
----------------------------------	-----





## Introducción

El Nuevo Periodismo vino a revolucionar al periodismo convencional en estilo, convirtiéndose en un género híbrido a partir de 1960 y hasta la fecha conserva la fama de ser periodismo arriesgado y entretenido. Cada escritor lo enriquece con un único lenguaje y una forma que lo hace notar como una modalidad que está en constante cambio, gracias a esto logra posicionarse como una corriente periodística con flujo constante dentro de los medios impresos nacionales y en los lectores, debido a este juicio resulta lógico pensar que el Nuevo Periodismo tiene su éxito asegurado en los medios impresos y en el gusto de los lectores por mucho más tiempo.

La corriente que nació hace medio siglo en Estados Unidos con la aparición del libro de Truman Capote, *A sangre fría*, contiene un estilo periodístico nuevo, a partir de ese momento la modalidad tomaría el nombre de Nuevo Periodismo, con el paso del tiempo esta corriente periodística lograría posicionarse como una de las más importantes en Europa y América Latina, por esta razón es considerado como periodismo de alta calidad, sin palabrería inútil, es decir un periodismo que va a la esencia de las cosas y de los hechos.

De esta manera, la presente investigación analiza cómo funciona esta corriente periodística en los medios impresos mexicanos, para ver si se ha transformado o renovado, y ahondar si vive, muere o se adapta en la prensa nacional.

Hoy en los medios impresos nacionales sigue prevaleciendo la nota informativa, siempre actual, objetiva, trascendente, clara y sencilla sobre un determinado acontecimiento, es por eso que el Nuevo Periodismo en cierta forma está limitado a guardar su esencia que lo caracteriza como tal, puesto que su estilo necesita de un mayor espacio que una nota común, porque construye escena por escena los hechos, cuenta con percepciones subjetivas tanto de los hechos como del autor mismo y sumerge al lector en el esqueleto emocional y psicológico de un suceso, todo esto resulta muy complejo para una noticia y fácilmente podría ser expuesto en una simple nota informativa.

Se ha sufrido varios cambios con la llegada de las nuevas tecnologías que han venido a revolucionar no sólo el estilo de vida de la sociedad sino también su forma de pensar, haciéndonos un poco menos atentos sobre las cosas que leemos, esto pone en serio riesgo al Nuevo Periodismo porque le es difícil sobresalir con tan poca atención que le ponen los lectores y los medios impresos.

Pareciera que sólo les interesa leer los sucesos y las noticias más importantes de una manera inmediata y rápida, sin importar detenerse a pensar lo que está redactado en la nota; es así como los medios impresos sólo les atañe vender y desde luego deja al lector en segundo término.

La metodología aplicada en esta investigación parte de los cuatro puntos de Tom Wolfe para clasificar un texto novoperiodístico, para ello se seleccionaron notas informativas de periódicos de circulación nacional como *Excélsior* y *La Jornada*, entre las fechas del 1 de enero al 30 de junio del 2011; se dio un seguimiento minucioso con la finalidad de observar la forma de hacer el Nuevo Periodismo en estos medios mexicanos.

Se evaluaron de manera sistemática y objetiva los textos periodísticos para saber qué tipo de público lee el Nuevo Periodismo y se aplicaron encuestas y sondeos a los lectores de dichos periódicos con el objetivo de saber si son conscientes del estilo periodístico que leen o sólo les interesa la información como tal.

El trabajo se dividió en cuatro capítulos. El primer capítulo “Aportaciones del Nuevo Periodismo en la prensa nacional” se describe la aparición del Novoperiodismo, haciendo un recorrido de sus orígenes en 1960 hasta su desarrollo en el 2012, así como sus aportaciones en los medios impresos.

En el segundo capítulo “El Nuevo Periodismo en los medios impresos” se detalla mediante un análisis, investigaciones y seguimientos cómo está posicionado el Nuevo Periodismo en los medios impresos mexicanos.

De igual forma, en el tercer capítulo “Trascendencia del Nuevo Periodismo en los lectores mexicanos” se expone qué tanto los lectores de medios impresos

conocen al Novoperiodismo, de esta manera se puede conocer cómo está posicionado actualmente.

Por último, en el cuarto capítulo “Nuevo Periodismo, ¿periodismo del futuro?” se muestra qué tanto está vinculado el lector de medios impresos con el Novoperiodismo y se exponen los resultados obtenidos en la investigación. Probablemente sea un buen momento para abordar este tema, y de paso formular cuál debe ser el rol que deba asumir el Nuevo Periodismo ante esta crisis global.



**CAPÍTULO I**  
**APORTACIONES DEL NUEVO PERIODISMO**  
**EN LA PRENSA NACIONAL**



## **I Ruptura de las fronteras entre ficción- realidad, la aparición del Nuevo Periodismo**

Desde que nació el periodismo ha sido tomado como una pieza fundamental dentro de una sociedad, gracias a él es posible enterarse sobre sucesos de interés colectivo que sirven para informar lo que pasa en el mundo y que conllevan información relevante que sucedió en el pasado, que se publica en el presente y es trascendente para el futuro.

La información y la divulgación de noticias han existido desde antes de la aparición de la imprenta. Tanto en Europa como en Asia era costumbre poner al alcance de un sector más o menos amplio de la población pequeños textos, aun escritos a mano, en los que se ofrecía información sintética sobre acontecimientos o sucesos importantes.<sup>1</sup>

El periodismo se puede definir como la acción ininterrumpida e inmediata que tiende, por medio de la comunicación de noticias y criterios objetivos, a aportar elementos desmitificadores que permiten el discernimiento masivo ante un acontecimiento, fenómeno o sistema de ideas.<sup>2</sup>

El periodismo rápidamente con el paso del tiempo cobró una importancia jamás pensada, desde sus orígenes dio muestra de dominar el interés público por poseer un talento innato para servir a la sociedad, tanto así que fue incluido dentro de los medios de comunicación masivos en un pestañeo, convirtiéndose en una parte más dentro de la cultura y con un peso importante para las personas, hasta el punto de que éstas generaban su opinión sobre un hecho determinado con base en lo que se enteraban por medio del periodismo.

En algunas ocasiones, este oficio fue considerado tan importante como la política, la economía o la salud ya que era muy cotidiano su uso. Resultaba evidente de que el periodismo estaba condenado al triunfo por servir como herramienta esencial de la información, poco a poco comenzaron a surgir periódicos de renombre, programas de radio y televisión en donde se ejercía

---

<sup>1</sup> Alberto Dallal, *Periodismo y literatura*, p. 31.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 35.

éste como base principal de trabajo, fue fácil la expansión del periodismo por el mundo, era una profesión que junto con los medios de comunicación se ganarían tanta importancia que llegaron a ser considerados como un poder más dentro de la sociedad.

Sin embargo, el éxito del periodismo no se debe a que cuenta con una estructura fija en su manera de informar, éste no siempre se ha mantenido con una forma estable en esto, su esencia, su manera de comunicar, ha ido cambiando con el tiempo, en si sólo han sobrevivido los principios básicos que operan desde su nacimiento que son la de proporcionar al ciudadano la información que necesita para entender como está el mundo y presentarla de forma reveladora, relevante y seductora, también es uno de los pocos oficios que se ha mantenido en constantes cambios, que siempre es nuevo y que es confiable para el público.

La meta de todo periodismo cabal se significa al proporcionar a grupos amplios de la sociedad materiales objetivos, veraces, sintéticos, actuales e inmediatos; por otra parte, estos materiales deben poseer, directa o indirectamente, ingredientes críticos que coadyuven al buen discernimiento y, por lo tanto, al desarrollo y/o transformación del estatus social.<sup>3</sup>

Los inicios del periodismo en nuestro país se remontan a la época colonial, en el siglo XVI, cuando circulaban por las calles de la Nueva España los famosos pregoneros, que gritaban en plazas públicas o sitios de gran multitud como los mercados, las noticias de actualidad. Obviamente que esta labor era realizada bajo la supervisión de las autoridades coloniales, que a través de un consejo otorgaban permiso expreso a estos ingeniosos hombres.

Con la llegada de la imprenta a nuestro país se agilizó el movimiento de hojas volante con información sobre sucesos de interés colectivo, desde entonces los periódicos y las hojas volantes en México y en el resto de Latinoamérica tuvieron una utilización práctica.

---

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 34.



Jorge Calvimontes en su libro *El periódico*, señala que en una gaceta de la época colonial (1760) era posible encontrar una columna de acontecimientos o la historia de la época, un ensayo de origen local o importado sobre cualquier tema, desde astronomía hasta el cultivo de las zanahorias [...] En las colonias el periódico se popularizó porque se adaptaba perfectamente a los requerimientos de hombres ocupados que tenían gran necesidad de información práctica sobre todos los temas en palabras sencillas.<sup>4</sup>

Posterior a la etapa del periodismo colonial en México, la escritora Petra Ma. Secanella ubica el inicio del periodismo político en México con la aparición del *Despertador Americano*,<sup>5</sup> fundado por el cura Miguel Hidalgo en Guadalajara el 20 de diciembre de 1810 bajo la dirección de Francisco Severo Maldonado.

La producción de periódicos no fue considerada en esa época como una actividad que generará cuantiosos ingresos económicos, pero la práctica del periodismo fue eficiente para la expansión de corrientes de pensamiento entre los grupos de lectores que crecieron en número.

Tiempo después, con la Constitución de 1824, se estableció el régimen de libertad de prensa y con ello se amplió el desarrollo de la actividad periodística en todo el país y creció en proporciones agigantadas.

Los periódicos más importantes de esos años fueron *El Ateneo Mexicano* (1840) y *El Monitor Republicano* (1844), sus principales funciones eran la de difundir las ideas liberales de Francisco Zarco, Guillermo Prieto y Andrés Quintana Roo. A partir de un periódico, la noticia era transmitida oralmente, ya que no se contaban con los suficientes recursos económicos para imprimir varios ejemplares.

La prensa jugó un papel relevante durante la invasión francesa (1862-1867) a nuestro país. El contenido principal de ésta era el ataque, el insulto, rechazo y la aceptación por uno y otro bando porque tanto del lado del imperio de

---

<sup>4</sup> Jorge Calvimontes, *El periódico*, pp. 22 y 24.

<sup>5</sup> Petra M<sup>a</sup> Secanella, *El periodismo político en México*, p. 8.

Maximiliano como del lado de la causa juarista tenían sus propias ideologías y opiniones.

La prensa se encarga de atacar al propio Maximiliano, como lo evidencian *La Voz del Pueblo*, *El Clamor Progresista*, *La Sombra* y *La Rabia*. Poco más tarde, *La Orquesta*, de Carlos Casarín y Constantino Escalante, inaugura el uso de la caricatura política mientras en plena República los periódicos fomentan tanto la temática política como literaria. Toman parte en él literatos, políticos, abogados, religiosos y militares, en suma, la élite política del momento.<sup>6</sup>

Durante el período presidencial de Benito Juárez (1858-1872) mejoraron bastante las condiciones de libertad de expresión esto benefició en gran medida al periodismo, tanto que al asumir la presidencia en 1876, el general Porfirio Díaz se encontró con un periodismo muy libre. Por tal motivo decidió entregar cantidades fijas de dinero a los periódicos y evitar así en lo posible las críticas.

Cuando el régimen del porfiriato se encontraba en su punto ciego, se empezaba a escuchar voces inconformes con el reeleccionismo por lo que el gobierno persiguió, encarceló y hasta desterró a redactores e ilustradores de periódicos opositores, a partir de 1890.

A partir de esta época es cuando comienza la larga etapa de censura dentro del periodismo nacional, no sólo tuvo problemas con el régimen porfirista, sino también con gobiernos revolucionarios posteriores como los de Francisco I. Madero y Venustiano Carranza, los cuales siempre desconfiaron del periodismo con ideas liberales.

La evolución del periodismo en el país no ha sido fácil, ya que desde sus propios inicios la lucha política en favor del cambio ha sido uno de sus principales rasgos característicos. Fenómeno que se ve con claridad desde el momento mismo de la aparición de uno de los primeros periódicos decimonónicos, *El Diario de México* (1805), en el cual, si bien sus primeros

---

<sup>6</sup> Laura Navarrete Mayha y Blanca Aguilar Plata, *La prensa en México (1810-1915)*, p. 71.

participantes fueron de tendencia privada y sus materiales de naturaleza noticiosa pero también doctrinal, poco a poco pasaron a la oposición llegando a tomar parte en la propia lucha independentista, como fue el caso de Jacobo de Villaurrutia y Carlos María de Bustamante, a quienes las propias autoridades virreinales llegaron a perseguir por sus escritos y pronunciamientos proautonomistas.<sup>7</sup>

Esto perduró hasta 1918. Dos años antes Félix F. Palavicini funda *El Universal* y el 18 de marzo de 1917 Rafael Alducín hace lo propio con *Excélsior*, destacados periódicos de circulación nacional que subsisten en la actualidad y que más adelante en los próximos capítulos se verá a detalle.

Se podría creer que la tarea primordial del periodismo moderno es la de informar, interpretar y guiar a la sociedad de la que es parte, pero nada más lejano de la realidad, ya que ello no es sino la superficie de una profunda y por demás compleja relación social en la que los medios de comunicación tienen el doble papel de ser unidades de producción y reproductores de la ideología imperante.<sup>8</sup>

El periodismo nacional se ejerció de una manera similar a la del modelo clásico de los Estados Unidos, Europa y América Latina con una estructura principalmente objetiva en sus contenidos, pero a pesar de las distintas épocas vividas el periodismo nacional sobrevivió y tomó una fuerza importante en el país.

En algo nunca cambió y fue la de poseer un estilo convencional para informar, excelente infraestructura que serviría como base para publicar noticias en periódicos y revistas de renombre, su modelo de información era adecuado y acorde con la de distintos países, para nuestra sociedad esto resultaba una manera cotidiana de informarse, una manera sencilla pero al punto importante, parecía que esto nunca iba a cambiar en lo absoluto hasta que un fenómeno

---

<sup>7</sup> Carlos Alvear Acevedo, *Breve historia del periodismo*, pp. 87 y 138.

<sup>8</sup> José Baldivia Urdidinea, *La formación de los periodistas en América Latina: México, Chile y Costa Rica*, p. 85.

aparentemente desconocido comenzaría a surgir en los Estados Unidos y que no tardaría mucho en llegar a México.

A partir de 1960 en Estados Unidos comenzaría a surgir un nuevo estilo en el periodismo, alejado totalmente de aquel que se solía ejercer de una manera rápida y al punto, el cual su principal función era la de recoger, resumir y publicar información referente a la actualidad.

La sociedad hasta esa fecha solamente conocía ese tipo de periodismo cotidiano, hasta que un joven periodista llamado Truman Capote se aventuró a llevar más allá al periodismo, él frecuentaba escribir novelas, lo que sería un punto de apoyo para dar pie a un nuevo estilo, a sus 23 años ya había trabajado para la revista *The New Yorker*, y también había publicado novelas como: *Otras voces, otros ámbitos, El arpa de hierba* y *Se oyen las musas*, pero fue hasta 1966 que saldría a la luz su trabajo más brillante como periodista, el cual se titulaba *A sangre fría*, éste sería un trabajo de investigación que duró aproximadamente cinco años en terminarlo y daría paso para iniciar el llamado *Nuevo Periodismo*, porque en este trabajo exponía un hecho real pero llevado a cabo con técnicas literarias que hacían pensar como si tratase de una novela por la forma en que estaba construida, pero en realidad se trataba de una novela real.

¿Cómo tomó la sociedad al Nuevo Periodismo en sus inicios? Fue una novedad para la sociedad de aquellos tiempos la llegada del Novoperiodismo a los medios de comunicación porque se imponía como un nuevo modo que al parecer parecía imposible de mezclar.

La teoría de la comunicación ha intentado separar el fenómeno periodístico del literario. Al mismo tiempo, un numeroso grupo de escritores y estudiosos consideran que el periodismo es una herencia de la literatura que, a pesar de su profesionalización, se manifiesta como una realidad multidisciplinar y plural.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> J. Gutiérrez Palacio, *República, periodismo y literatura: La cuestión política en el periodismo literario durante la segunda república española*, p. 51.

Para el modelo *objetivo* del periodismo norteamericano no le fue tan sencillo, en primera instancia aceptar la incorporación de un estilo desconocido y que iba en contra de sus creencias por juzgar que sería siempre estático.

Este concepto de estilo permite constatar que en realidad no hay un estilo auténticamente periodístico, informativamente neutro, instrumental, sino varios estilos periodísticos que construyen o van construyendo la realidad representada.<sup>10</sup> No se puede hablar pues, desde los manuales, de una preceptiva estilística, o sea no existe, a la hora de informar, un estilo “periodísticamente correcto”.<sup>11</sup>

Resultaba lógico pensar que si este estilo funcionaba perfectamente no tenía por qué cambiar en lo absoluto, en esos años el periodismo sufría cambios pero no tan importantes en su manera de operar, poco a poco de manera gradual y por pequeños pasos fue tomando credibilidad en la sociedad norteamericana.

Esto significó mucho, al grado de que varios países entre ellos México incorporaron rápidamente esta modalidad periodística en su manera de informar noticias para el público, es entonces en ese momento cuando ya empieza a ser reconocido en el mundo.

Pronto sería bautizado también como Periodismo Literario o Novoperiodismo debido a que desafiaba muchas de las reglas del periodismo informativo pero Tom Wolfe, Truman Capote y Norman Mailer demostrarían que esto no era del todo malo sino un cambio en beneficio del periodismo.

La década de los 60 se desarrolló, en todo el mundo, en un contexto de cambios revolucionarios en los aspectos más diversos de la política, las relaciones humanas, la cultura, entre otros. Particularmente, en el mundo escrito, bajo el amparo de Truman Capote y su obra *A sangre fría* (1965) y una nueva tendencia en la prensa dada por el periodista Tom Wolfe y sus colegas del Nuevo Periodismo.

---

<sup>10</sup> A. Chillón, *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*, p. 49.

<sup>11</sup> *Ibidem*, pp. 52 y 53.

## II La coronación del anti-estilo hace temblar al periodismo convencional

La coronación del anti-estilo hizo temblar al periodismo convencional en años posteriores a 1960, ya que pasados los años y bien asociados al fenómeno anti-estilo, las agitadas aguas de la contracultura se proclamaban, y los mejores días del Nuevo Periodismo vendrían a su pleno apogeo. No obstante, éste sembró las semillas de nuevos esfuerzos, propuestas y tendencias que trascendieron dicho contexto, permaneciendo como prototipo de un mejor periodismo. El nuevo periodismo de Tom Wolfe de los años 50 fue el punto de partida para el auge de la modalidad periodística, pero fue hasta los años 60 con Capote que se alcanzó a darle al periodismo la categoría de arte literario con el género de la novela periodística o de no ficción, *In Cold Blood*.

Capote prestó una nueva seriedad acerca de un “periodismo de calidad” que continuaron en años posteriores otros autores como Norman Mailer, quien manejó un estilo periodístico muy particular pero que era el que necesitaba la época para el cambio, logrando que la coronación del anti-estilo fuera casi inevitable ante el periodismo convencional.

Al aplicar las técnicas ficticias de la novela a sucesos reales tanto los libros de Mailer, como el de Capote, originaron importantes incógnitas acerca de los cambios en las costumbres periodísticas y las direcciones de las letras norteamericanas. Si Capote empezó con una específica premisa artística de que al periodismo, al reportaje, podrían de alguna manera producir una nueva forma de arte seria, era indudable que Mailer también quería apropiarse el prestigio del novelista por su trabajo de no ficción. Pero Mailer siempre ha sido serio acerca de su periodismo. En una entrevista en 1964, dijo que; “uno no quisiera ser atrapado justificando el periodismo como una actividad principal[...] si lo que se quiere escribir es un reflejo de su propia conciencia, entonces incluso el periodismo puede llegar a ser interesante”.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Gabriel David Romero Navarrete, *La transformación, novela periodística de no ficción*, p. 5.

[...]El periodismo de Mailer, como el tratamiento documental de Capote a los asesinatos de los Clutters, lucha por librarse de las fórmulas y “objetividad” del reportaje convencional.”<sup>13</sup>

“Los escritores de novelas de no ficción se las arreglaron para transmitir lo que Tom Wolfe llamaba la experiencia subjetiva del período. Mailer intentó oponerse a la objetividad periodística reflexionando en los sucesos con libertad impresionista.”<sup>14</sup>

Era evidente que Mailer al igual que Capote dejarían en claro los grandes cambios que estaban sucediendo en el periodismo Norteamericano, éste fue el primero en hacerlo de una manera excepcional y que además introdujo crecidamente el aspecto novoperiodístico al resto del mundo, el censo de escritores-periodistas estadounidenses es sorprendentemente rico, entre sus principales representantes se encuentran

<b>Autores</b>	<b>Obras</b>
<b>John Reed</b>	<i>Diez días que estremecieron el mundo (1919)</i>
<b>John Dos Pasos</b>	<i>Mediados de siglo (1961)</i>
<b>Ernest Hemingway</b>	<i>Por quién doblan las campanas (1940)</i>
<b>James Agree</b>	<i>Una muerte en la familia (1957)</i>
<b>John Hersey</b>	<i>Hiroshima (1946)</i>
<b>John Sack</b>	<i>The butcher (1952)</i>
<b>Gay Talese</b>	<i>Joe Louis: The King as middleage man (1962)</i>
<b>Joan Didion</b>	<i>El río corre (1963)</i>
<b>Susan Sontag</b>	<i>Notas sobre el campo (1964)</i>
<b>Hunter Thompson</b>	<i>Miedo y asco en Las Vegas (1972)</i>

Y mientras esto acontecía en Estados Unidos ¿qué pasaba en los demás países?, ¿el fenómeno era tan grande como en Estados Unidos? Y si ese era el caso ¿quiénes eran sus principales exponentes?, y sobre todo ¿qué pasaba aquí en México?

<sup>13</sup>John Hollowel, *Realidad y ficción, el nuevo periodismo y la novela de no ficción*, pp. 116 y 117.

<sup>14</sup>*Ibidem*, p. 158.

En este sentido el mundo tuvo un auge importante de escritores del Novoperiodismo que se encargaron de llevarlo a la cima de forma gradual y rápida, cabe señalar que también se incluyen personajes desde antes de la aparición de Capote pero que cumplen con algunos de los requisitos esenciales del Nuevo Periodismo que más adelante en este capítulo se explicará con detalle. En Europa países importantes desataban la aparición de periodistas y/o escritores destacados para la historia novoperiodística. A continuación algunas tablas que muestran los autores más representativos del Nuevo Periodismo.<sup>15</sup>

<b>Autor</b>	<b>Obra</b>	<b>País</b>
Daniel Defoe	<i>Diario del año de la peste</i> (1722)	Inglaterra
Honoré de Balzac	<i>Los chuanes</i> (1829)	Francia
Marie Henry Beyle	<i>Rojo y Negro</i> (1830)	Francia
Émili Zola	<i>Les Rougon-Macquart</i> (1871)	Francia
Alessandro Manzini	<i>Historia de la columna infame</i> (1842)	Italia
José Martínez Ruiz	<i>Castilla</i> (1912)	España
Pío Baroja	<i>Aurora</i> (1905)	España
Miguel de Unamuno	<i>Vida de Don Quijote y Sancho</i>	España
José Ma. Gironella	<i>Un hombre</i> (1946)	España
Juan Goytisolo	<i>El sitio de los sitios</i>	España
Manuel Vázquez	<i>El pianista</i> (1985)	España
Francisco Umbral	<i>Madrid, tribu urbana</i> (2000)	España
Rosa Montero	<i>Crónicas del desamor</i> (1979)	España
Fernando Savateur	<i>Ética para amador</i> (1991)	España
Antonio Muñoz	<i>El Robinson urbano</i> (1984)	España
Juan José Millas	<i>Volver a casa</i> (1990)	España
Arturo Pérez Reverte	<i>La tabla de Flandes</i> (1990)	España
Manuel Rivas	<i>El periodismo es un cuento</i> (1997)	España

<sup>15</sup> Fuente: elaboración propia con base en información de los medios, de la sección “Bitácora” de la *Revista Mexicana de la Comunicación*.



América Latina al igual que Europa era tan viable para ofrecerle al mundo novoperiodistas de calidad.

<b>Autor</b>	<b>Obra</b>	<b>País</b>
Rubén Darío	<i>Azul (1888)</i>	Nicaragua
Jorge Luis Borges	<i>Historia universal de la infamia (1935)</i>	Argentina
Ernesto Sabato	<i>Sobre héroes y tumbas (1961)</i>	Argentina
Rodolfo Walsh	<i>Operación masacre (1957)</i>	Argentina
Julio Cortázar	<i>Rayuela (1963)</i>	Argentina
Tomás Eloy Martínez	<i>Santa Evita (1994)</i>	Argentina
José Donoso	<i>El lugar sin límites (1966)</i>	Chile
Eduardo Galeano	<i>Las venas abiertas de América Latina (1971)</i>	Uruguay
Miguel Barnet	<i>Biografía de un cimarrón (1966)</i>	Cuba
Mario Vargas Llosa	<i>El lenguaje de la pasión (2001)</i>	Perú
Alfredo Bryce Echenique	<i>Un mundo para Julios (1970)</i>	Perú
Fernando Gabeira	<i>Nós que amábamos tanto a revolucao (1988)</i>	Brasil

Es de esta forma cómo los periodistas y/o escritores mencionados desarrollaron su trabajo llevando al Novoperiodismo a un grado artístico, conjugando y fusionando la ficción con la realidad, con años de experiencia periodística y varias novelas de ficción ejecutaron un trabajo periodístico-literario que abrió las puertas a un nuevo estilo.

En México también existieron periodistas y/o escritores que participaron en el Nuevo Periodismo, entre las figuras más destacadas se encuentran.

<b>Autor</b>	<b>Obra</b>
José Joaquín Fernández de Lizardi	<i>El periquillo Sarmiento (1816)</i>
Francisco Zarco	<i>Historia del Congreso Extraordinario Constituyente (1857)</i>
Ignacio Manuel Altamirano	<i>Clemencia (1866)</i>
Ignacio Ramírez "El Nigromante"	<i>Lecciones de literatura (1884)</i>
Amado Nervo	<i>La armada inmóvil (1922)</i>
Manuel Gutiérrez Nájera	<i>Cuaresmas del Duque Job (1922)</i>
Alfonso Reyes	<i>La crítica en la Edad Ateniense (1945)</i>
Salvador Novo	<i>Nuevo amor (1933)</i>
Martín Luis Guzmán	<i>La sombra del caudillo (1929)</i>
Luis Spota	<i>La plaza (1972)</i>
Octavio Paz	<i>El laberinto de la soledad (1950)</i>
Fernando Benítez	<i>El agua envenenada (1961)</i>
Carlos Fuentes	<i>Aura (1962)</i>
Vicente Leñero	<i>Asesinato (1985)</i>
Elena Poniatowska	<i>La noche de Tlatelolco (1971)</i>
José Joaquín Blanco	<i>Otra vez la playa (cuento 1970)</i>
Carlos Monsiváis	<i>Los rituales del caos (1995)</i>
Carlos Montemayor	<i>Chiapas, la rebelión indígena de México (crónica 1998)</i>
José Emilio Pacheco	<i>Las batallas en el desierto (1981)</i>
Carlos Marín	<i>Manual de Periodismo (2003)</i>
René Avilés	<i>Réquiem por un suicida (1993)</i>
Cristina Pacheco	<i>Para vivir aquí (1983)</i>
Hernán Lara Zavala	<i>Equipaje de mano (crónica 1987)</i>
Juan Villoro	<i>Safari accidental (crónicas del Nuevo Periodismo 2005)</i>
Miguel A. Granados Chapa	<i>Constanza Hidalguense (1999)</i>
Paco Ignacio Taibo	<i>Con cuatro manos (1995)</i>

Que la literatura y el periodismo se alimentaran mutuamente ya no era novedad y en la actualidad tampoco lo sigue siendo. Concretamente, el género narrativo se asemeja al discurso periodístico en cuanto que reproducen mundos con herramientas similares: personas que pueblan ese mundo, narrador, acontecimientos, espacio, tiempo y cierta relación con lo que entendemos por “realidad” o “lo auténtico”. Esa fue una de las grandes filosofías que manejaron las grandes figuras nacionales mencionadas anteriormente y que sin duda aportarían a la prensa nacional un exquisito estilo paraperiodístico pero no sólo a ella, también llegaron a imprimir cierto sello a la literatura mexicana.

“El fermento de cambio social de las últimas décadas y la extinción de ciertas formas de ficción [...] han creado oportunidades para los escritores. Una de las respuestas más interesantes ha sido la creación de formas híbridas que combinan técnicas ficticias con la observación detallada del periodismo.”<sup>16</sup>

Este híbrido fue situándose en la prensa nacional y también en los latinoamericanos a partir de los 70 u 80, donde su rasgo más exclusivo fue la crónica periodística con elementos literarios.

Sin embargo, en la prensa nacional este proceso no se dio de un modo tan directo. En 1816 con la publicación de *El Periquillo Sarmiento* de José Joaquín Fernández de Lizardi, se visualizó una experimentación en la forma de narrar las noticias. Entre abril de 1925 y diciembre de 1933 Salvador Novo escribió *Crónicas periodísticas* con elementos que se correspondían tanto a la literatura como al periodismo. Desarrollando notas híbridas que introducían en la prensa una serie de técnicas y recursos, que no se correspondían con las tradiciones periodísticas, para poder transmitir de un modo diferente las informaciones a sus destinatarios.

Claramente en México, el nuevo periodismo quizá tardó en manifestarse y no cuenta con demostraciones numerosas. Se está ante un planteamiento similar como el analizado en Norteamérica, el periodismo literario se manifiesta en la crónica, el reportaje y otros derivados en los medios impresos nacionales.

---

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 27.

### III El estilo novoperiodístico

Hablar del Nuevo Periodismo conlleva a un número ilimitado de formas y de modelos diferentes en su contenido puesto que cada creador de éste le imprime su propio estilo, su propia esencia, su manera de ver el mundo, pero no por carecer de estructuras fijas dejan de ser textos novoperiodísticos, como puede observarse, la base sobre la que se estructura este debate es la búsqueda de la forma de demostrar que estos textos son efectivamente novoperiodísticos.

A estas alturas el lector de esta tesis se preguntará ¿Cómo sé cuando un texto se convierte en novoperiodístico si en su esencia misma carece de un estilo único? En el fondo, parece que la única manera de legitimarlos, de darles entidad paraperiodística, desde una mirada crítica, es a través de Wolfe,<sup>17</sup> quien aparte de ser uno de los precursores del género también se preocupó de analizarlo desde la perspectiva literaria, señala la existencia de una serie de procedimientos comunes en la mayoría de las obras del género.

Postula que estos elementos son los que le otorgan credibilidad a todo relato de no-ficción. Los identifica como: punto de vista en tercera persona, construcción escena por escena, diálogos realistas, descripción significativa, utilización de personajes.<sup>18</sup>

Hollowell agrega otros dos elementos empleados por algunos novoperiodistas: El monólogo interior, mostrando lo que dice y piensa un personaje sin recurrir a la cita directa, y la caracterización compuesta o creación de personajes, reuniendo los elementos individuales de varios personajes reales para crear uno imaginario.<sup>19</sup>

Para dejar en claro al lector los elementos novoperiodísticos que señala Wolfe en su obra *El Nuevo Periodismo* a continuación se explicará minuciosamente los procedimientos ya mencionados con un ejemplo apropiado para cada uno

---

<sup>17</sup> Su obra más emblemática, donde se aprecian los rasgos del Nuevo Periodismo, es la crónica “Ponche de ácido lisérgico” de 1968.

<sup>18</sup> Tom Wolfe, *El nuevo periodismo*, pp. 50 y 51.

<sup>19</sup> John Hollowell, *op. cit.*, p. 83.

(el más sencillo y utilizado por muchos autores) que funcionará para complementar la explicación.

El principal rasgo del citado punto de vista en tercera persona es que el autor huye, se esfuma del texto para dejar hablar sólo al protagonista.

Busca que se presente al lector cada escena a través de los ojos de un personaje en específico. Busca dar el efecto de que el narrador está metido en la piel de ese personaje y experimenta lo mismo que él. En definitiva, se trata de que el personaje hable a través de él mismo, en su propia voz, como si fuera él quien relata y no el periodista.<sup>20</sup>

Ejemplo de ese elemento novoperiodístico, se puede hallar en las páginas de *A sangre Fría*. En una parte de la obra de Capote, el narrador se encuentra describiendo la difícil relación de uno de los personajes con su padre. En un instante, el narrador desaparece del suceso y deja que el mismo personaje ejecute un monólogo interior. Con la ayuda de ese recurso, el autor describe el perfil psicológico de quien se convertiría en uno de los asesinos de los Clutter, una familia de granjeros de Kansas. Pero a continuación se deja que el ejemplo (el más significativo y manejado por muchos autores) hable por sí solo:

—¡Cristo, hace frío! —podía recordar Perry—. Papá y yo dormíamos pegados uno a otro, envueltos en mantas y pieles de oso. Por la mañana, antes del alba, yo preparaba el desayuno a toda marcha, galletas, jarabe, carne frita y nos poníamos en marcha para ganarnos la jornada. Todo hubiera sido perfecto si yo no hubiese crecido: cuanto mayor me hacía, menos admiraba a mi padre. En algunas cosas, lo sabía todo; en otras no sabía nada. Materias enteras de las que casi ignoraba su existencia. De las que no entendía una letra. Como que yo supiera tocar la armónica la primera vez que se me venía una a la mano. Y también la guitarra. Esa gran facilidad musical innata que yo tenía, papá no podía reconocerla. Ni le importaba. Me gustaba también leer. Mejorar mi vocabulario. Quería componer canciones. Dibujar. Pero nunca tuve ningún aliento de él ni de nadie. Muchas noches, en la cama, me quedaba despierto, en parte tratando de controlar mi vejiga y en parte porque no podía dejar de pensar. Y cuando hacía tanto frío que casi no podía respirar, pensaba en las Hawaii. En una película que había visto. De Dorothy Lamour. Quería irme allí. Allí donde estaba el sol, donde todo lo que se llevaba encima eran hierbas y flores.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> *Idem.*

<sup>21</sup> Truman Capote, *A sangre fría*, p. 129.

El segundo elemento novoperiodístico al que se refiere Wolfe, la construcción escena por escena, intenta emular el escenario de la historia narrada, al igual que sus personajes y sus acciones. Se trata de contar la historia de una escena a otra y recurriendo lo menos posible a la narración, con esto se logra mostrar más las escenas logrando recrearlas en lugar de contarlas.<sup>22</sup>

En seguida un ejemplo de ese elemento novoperiodístico el cual se tomó del periódico *La Jornada*, el relato de la Noticia “Atenco: el temor a ser esclavo” de María Rivera. Se trata de una escena recreada incluso hasta en los más pequeños detalles. El narrador no sólo reconstruye el ambiente sino que penetra con sutiles recursos en la mente de los lectores, volviéndolo verosímil para que él disponga de la ventaja de saber qué es lo que pasó en el ambiente vivido por los protagonistas. A continuación el ejemplo:

Medianoche del 31 de diciembre de 2011. Cerro de Huastepec [...] cientos de comuneros se han reunido [...] Llegaron como pudieron, los más vivos y gritones en tractores y trocas, seguidos por los esforzados ciclistas, a quienes no les queda ni aire para gritar consignas. Después llegan los de a caballo, y al final, la tropa, a pie, con antorchas en alto [...] Prenden un pequeño castillo con la figura de un campesino [...] Ecos de viejos reclamos se hacen presentes. Detonan cinco cañoncitos. Quince salvas retumban frente al desecado lago de Texcoco [...] La luna llena está que ni mandada a hacer para enmarcar la concentración.<sup>23</sup>

El tercer elemento novoperiodístico, llamado por Wolfe diálogo realista, tiene como meta fundamental reproducir literalmente las palabras del personaje cuando actúa frente a otros personajes. Copia sus exclamaciones, pleonasmos, entonaciones y modismos de su lenguaje, intentando dibujarlo lo mejor posible. Inclusive este tercer elemento se vale de los signos de puntuación, de admiración y exclamación, así como el uso de guiones, paréntesis, mayúsculas y puntos suspensivos, para vigorizar las frases. En su obra *Ponche de ácido lisérgico*, Wolfe utilizaba mucho este recurso.

La nota periodística elegida para explicar el empleo del diálogo realista es la conversación final de la noticia “Arte acción: perturbación” de Humberto Ríos tomado del periódico *Milenio Diario*. Con base en la recreación del diálogo, la

<sup>22</sup> Tom Wolfe, *op. cit.*, pp. 50 y 51.

<sup>23</sup> María Rivera, “Atenco: el temor a ser esclavo”, *La Jornada*, núm. 3125, año 13, México, 2 de enero de 2002, p. 37

escena cargada de suspenso retrata a una mujer que está a punto de desnudarse en pleno pie del asta bandera del Zócalo, mientras dos sujetos la observan, por curiosidad si es capaz de hacer tal cosa. En seguida el ejemplo:

Una mujer que deambula —larga indumentaria oscura y caderas amplias—, nunca se desprenderá de un velo de tono rosa que le cubre el rostro. Dos individuos que, cabezas a rapa, se mueven como sonámbulos, uno de ellos entretenido en la eterna persecución de una pelota y otro que se acuesta sobre el asfalto. Otro más, siempre echará a rodar globos atados, en forma de llanta, además de esa mujer que, cuerpo delgado, se desnuda al pie del asta bandera, en pleno zócalo, rodeada de curiosos y esos policías que, radiotransmisores en mano, no saben qué hacer, de modo que envían mensajes a sus jefes[...]. Tres policías se mueven inquietos. Hay preocupación en sus rostros. No perciben que la mujer les haga ni una pisca de caso. Es cuando la Boliver se desprende del vestido, casi frente al guardia, quien está a punto de ser atrapado[...] “Ira, güey, se va a encuevar [...] y el otro impresionado le responde sí, no mames[...] ¡pinche vieja local!”<sup>24</sup>

La descripción significativa termina con los elementos novoperiodísticos que propone Wolfe. Éste se refiere a los gestos cotidianos, hábitos, modales, costumbres, vestimenta, comportamiento, estilos de viajar, de comer, de trabajar, además de diversos aspectos como modo de caminar y otros detalles comunes de un personaje, es en esencia la forma de vida del personaje.

El siguiente ejemplo que se tomó del periódico *Milenio Diario* lo explica claramente. Se trata del fragmento final del artículo periodístico “Cuatro bodas y un volcán” de Julio Ramírez. El periodista muestra la forma de vida de uno de los personajes de esta noticia, con la que Julio Ramírez expone las costumbres que tienen en los pueblos para realizar una boda. A continuación el ejemplo.

Desde temprano, las campanas de la iglesia repicaron con fuerza[...] Algunos curiosos se suman a la caravana que acompaña a los novios[...] otros van montados en sus caballos hacia su parcela. La mayoría de los comercios de la plaza principal están abiertos. En el pueblo hay fiesta en cuatro lugares diferentes[...] La joven de 20 años, se distingue de inmediato. Orgullosa luce su blanco vestido que contrasta con las ropas sucias de los niños del pueblo que la miran con curiosidad[...].<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Humberto Ríos, “Arte acción: perturbación”, *Milenio Diario*, núm. 3321, año 14, México, 13 de junio de 2003, p. 29.

<sup>25</sup> Julio Ramírez, “Cuatro bodas y un volcán”, *Milenio Diario*, núm. 4226, año 11, México, 17 de diciembre del 2000, p. 41

Al fusionar estos cuatro elementos y al vincularse con un profundo trabajo de campo, como testigo, investigador y/o protagonista, el periodista se baña en la realidad de los hechos para luego reconstruir la historia, esto le permite al lector trasladarse a los lugares que describe las noticias, revivir la acción de las escenas, sentirse dentro de los personajes y finalmente darse cuenta de que todo lo que allí se muestra es idéntico a lo que ocurrió.

Esta es la regla que le deja en claro al lector, que todo lo que el escritor cuenta es verdadero. Asimismo es la base principal en la cual el Nuevo Periodismo opera en los medios impresos en México.

#### **IV Periodismo arriesgado y entretenido**

La esencia principal del periodismo son las palabras, ya sea en la prensa, la radio, la televisión y ahora, internet; es por esta razón que el periodismo puede ser transformado en arte literario, cuando se trata del escrito. Esta fusión y mezcla de elementos alternan una opción que convierte al Novoperiodismo en arriesgado y entretenido para los medios.

El Nuevo Periodismo es un género ampliamente anhelado en los medios impresos de México y el mundo, cuenta con un contenido de calidad que atrapa la atención del lector inmediatamente por poseer técnicas literarias, como afirmó Tom Wolfe en su momento: “lo que me interesó no sólo fue el descubrimiento de que era posible escribir artículos muy afines a la realidad empleando técnicas habitualmente propias de la novela y el cuento. [...]Era el descubrimiento de que en un artículo, en periodismo, se podía recurrir a cualquier artificio literario, desde los tradicionales dialogismos del ensayo hasta el monólogo interior y empezar muchos géneros diferentes simultáneamente...”<sup>26</sup>. Donde la posibilidad de atraer a más de un lector es viable.

Y en buen momento, porque la sensación de que las tradicionales formas periodísticas están agotadas, o por lo menos gastadas, parece ampliarse ahora

---

<sup>26</sup> Tom Wolfe, *op. cit.*, p. 26.



con mayor seguridad entre las nuevas generaciones de periodistas nacionales y especialmente, entre los potenciales nuevos lectores de periódicos.

Leer, observar, imaginar y ¿por qué no? asombrarse, son algunos de los síntomas que puede causar el Novoperiodismo al lector, todo esto se debe a que en la actualidad existen textos periodísticos elaborados con multitud de técnicas literarios en los medios impresos y que están escritos con la meta de informar, pero también tienen la esencia misma de la literatura porque contienen algo más que interés y actualidad, esto se debe a que están escritos con un estilo muy personal.

La forma en que aparece la noticia publicada es más natural, dotada con una técnica innata de acercamiento a los hechos, logrado desde un aspecto más personal e integrada, creando un contacto más amplio y ¿por qué no? profundo con los personajes involucrados, asimismo transmite realmente la verdad que lograba ocultarse.

Este logro se debe al que el periodista juega con estos elementos y los transforma en un elemento primordialmente apegado a la realidad claro sin dejar de utilizar las herramientas esenciales del periodismo.

Como lo sugirió Wolfe: “Tenían que reunir todo el material que un periodista persigue...y luego ir más allá aún. Parecía primordial estar allí cuando tenían lugar escenas dramáticas, para captar diálogo, los gestos, las expresiones faciales, los detalles del ambiente”.<sup>27</sup>

El lector se preguntará ¿por qué se convierte en periodismo arriesgado, si parece funcionar tan bien? Esencialmente la historia lo ha demostrado y también lo pronostica, los periodistas al igual que los lectores están acostumbrados a transmitir y enterarse de las noticias de una manera objetiva, esta es la estructura principal de la prensa nacional y quizás la del resto del mundo.

---

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 35.

Tal y como lo afirmó John Hollowell en su momento. En la tradición objetiva de la prensa, el reportero convencional mantiene una actitud de deferencia hacia los funcionarios públicos y busca transmitir fielmente lo que dicen. Esto hace que involuntariamente el artículo transmita y refleje la opinión pública.<sup>28</sup>

Es la tradición periodística la que nos estimula a que en estas alturas haya muchos medios de comunicación que pretendan la existencia de un observador neutro que no influya sobre los acontecimientos que relata. Pero más adelante en capítulos posteriores se abordará el tema minuciosamente y que es sin duda relevante para el Novoperiodismo de actualidad.<sup>29</sup>

Algo que es claro es que el Nuevo Periodismo, permite una libertad absoluta al reportero al escribir su tema, exigiéndole sólo honestidad personal y un deseo íntimo de buscar la verdad, cualquiera que ésta sea, ofreciéndole al lector un periodismo entretenido.

Como lo señaló Anthony Smith: "El reportero ofrece su experiencia como parte de su material, sin por ello comprometer su precisión o su objetividad. Se siente en libertad de utilizar sus emociones como guía ante los hechos".<sup>30</sup>

No es tan solo un nuevo género periodístico más, ni de nuevas técnicas, ni de un nuevo estilo, aunque mucho por supuesto tiene que ver con todo ello. Es, esencialmente, una nueva actitud, un intento por superar el desencuentro entre periodismo no renovado y una prensa nacional estancada.

---

<sup>28</sup> John Hollowell, *op. cit.*, p. 37.

<sup>29</sup> Véase los capítulos 3 y 4 de esta tesis.

<sup>30</sup> Anthony Smith, *Goodbye Gutenberg*, Editorial, Gustavo Gili, 1986, p. 227.

**CAPÍTULO II**  
**EL NUEVO PERIODISMO**  
**EN LOS MEDIOS IMPRESOS**



## I El mercado de los medios impresos en la actualidad

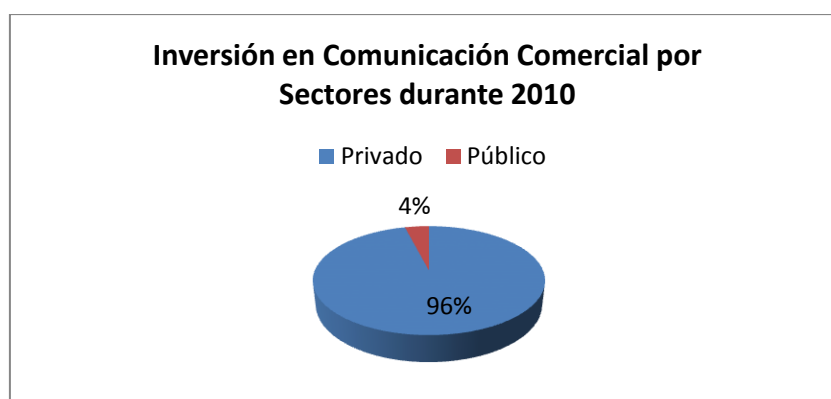
En la República Mexicana existen 358 periódicos, en los 31 estados y el DF, 215 regionales y 143 provinciales, de todos éstos 14 son de circulación nacional en los que se encuentran:<sup>31</sup>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ovaciones</i></li> <li>• <i>El Universal</i></li> <li>• <i>El financiero</i></li> <li>• <i>El Economista</i></li> <li>• <i>Esto</i></li> <li>• <i>El Sol de México</i></li> <li>• <i>Diario Oficial de la Federación</i></li> <li>• <i>La Crónica</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Unomasuno</i></li> <li>• <i>Reforma</i></li> <li>• <i>Milenio Diario</i></li> <li>• <i>Excélsior</i></li> <li>• <i>Diario de México</i></li> <li>• <i>La Jornada</i></li> </ul>
--	---

Los periódicos que tienen mayor posicionamiento y participación en el mercado son porque se financian a través de los ingresos percibidos por la publicidad, principalmente de instituciones financieras, empresas trasnacionales y gobierno, así como por la confianza y credibilidad que tienen los lectores hacia su contenido editorial.

A continuación una elaboración de la situación actual de los medios impresos, basado en su principal fuente de ingresos que es la publicidad, dado que en mayor parte depende de ésta para subsistir en los medios de comunicación:

**La mayor parte de las inversiones publicitarias para los periódicos provienen  
de las empresas privadas**



Fuente: AAM (Asociación de Agencias de Medios). Estudio sobre el valor que la AAM tiene en la industria de medios 2010.

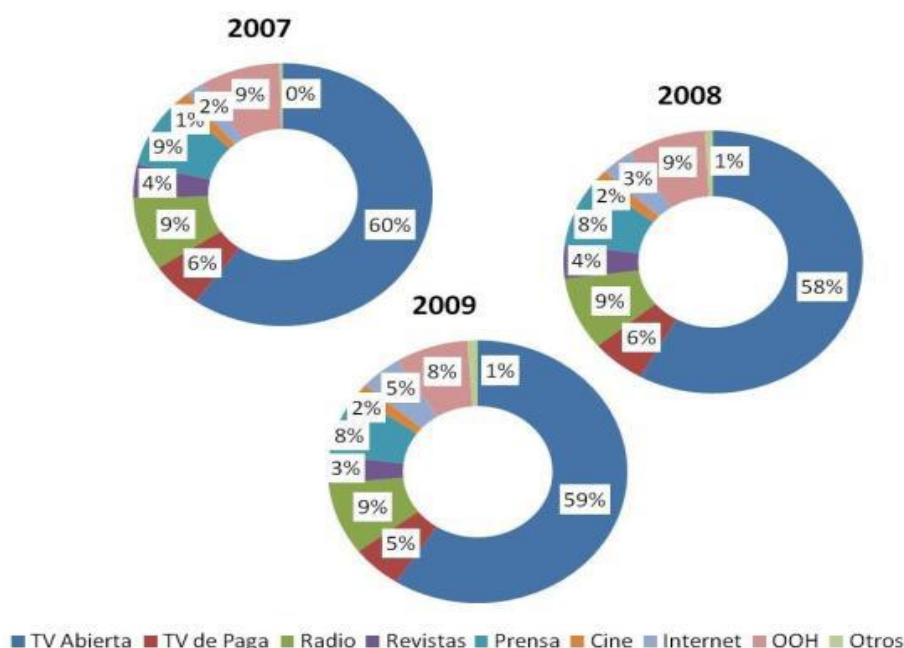
<sup>31</sup> Secretaría de Relaciones Exteriores portal WEB, *Medios impresos en el 2011*  
<http://www.sre.gob.mx/ligas/medios/periodicosnal.htm>, acceso 22 de junio del 2011

En 2009 se registró una caída en la inversión publicitaria de -4 por ciento comparado con 2008, debido a la situación económica mundial, así como la influencia y cautela en el manejo de los presupuestos publicitarios por parte de los clientes, éstos fueron algunos factores que lo provocaron.

Los sectores más afectados fueron las categorías de alimentos, bebidas, automotores, financieros, higiene doméstica y telecomunicaciones quienes sufrieron decrementos y en algunos casos nulos incrementos.

La televisión abierta es el medio que soportó menor caída de la inversión e incrementó un punto porcentual su participación en el mercado. Internet con crecimiento continuo hasta 2011.

**Inversión publicitaria por medio durante 2007, 2008 y 2009**



Fuente: AAM (Asociación de Agencias de Medios). Estudio sobre el valor que la AAM tiene en la industria de medios 2010.

**El total de la publicidad destinada para los medios impresos (prensa y revistas) es de 13 por ciento en 2007, mientras que en el 2008 es de 12 por ciento y en el 2009 baja a 11 por ciento.**

Medios	2007	2008	2009
TV Abierta	29,981	31,331	30,664
TV de Paga	2,859	3,181	2,821
Radio	4,505	4,820	4,607
<b>Revistas</b>	<b>2,066</b>	<b>2,252</b>	<b>1,801</b>
<b>Prensa</b>	<b>4,335</b>	<b>4,552</b>	<b>4,074</b>
Cine	788	940	823
Internet	1,008	1,885	2,345
OOH	4,332	4,591	4,086
Otros	192	371	568
<b>Total</b>	<b>50,066</b>	<b>53,923</b>	<b>51,799</b>
Diferencia con años anteriores	<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>-4%</b>

Fuente: AAM (Asociación de Agencias de Medios). Estudio sobre el valor que la AAM tiene en la industria de medios 2010.

#### **Del 2006 para el 2009 los medios impresos perdieron alrededor de 536 millones de pesos por concepto de publicidad**

El decremento en medios impresos sin duda es noticia, reflejo del decremento en la inversión por parte de la industria automotriz y servicios financieros, así como el constante crecimiento digital. La radio por su parte se mantuvo y su caída fue igual al promedio, esto dado al repunte en la inversión de los autoservicios.

#### **Crecimiento de la Publicidad en medios del 2007 hasta 2009**

Medios	% Crecimiento 07 vs 06	% Crecimiento 08 vs 07	Crecimiento 09 vs 08
TV Abierta	16%	5%	-2%
Tv de Paga	24%	11%	-11%
Radio	16%	7%	-4%
<b>Revistas</b>	<b>4%</b>	<b>9%</b>	<b>-20%</b>
<b>Prensa</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>	<b>-11%</b>
Cine	-9%	19%	-13%
Internet	96%	87%	24%
OOH	4%	6%	-11%
Otros	43%	93%	53%
<b>Total</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>-4%</b>

Fuente: AAM (Asociación de Agencias de Medios). Estudio sobre el valor que la AAM tiene en la industria de medios 2010.

**Mientras que en el 2007 comparado con el 2006 los medios impresos tenían un incremento en publicidad de 7 por ciento, en 2008 contrastado con el 2007 obtuvo un alza de 14 por ciento.**

No hay grandes movimientos en la participación entre los diferentes medios: TV Abierta gana un punto porcentual y se mantiene como el medio de mayor demanda en la selección de la publicidad e internet crece 2 puntos porcentuales.

Todos los medios decrecen su inversión, a excepción de internet que crece notablemente, registrando una mayor participación en el 2009 por arriba de las revistas.

### **Inversión en el 2010 y 2011**

La inversión para el 2010 y 2011 fue de recuperación, tuvo un crecimiento de 7 por ciento sobrepasando los niveles de inversión del 2008.

La televisión sigue siendo el medio con el mayor porcentaje de participación, mientras que los medios impresos y el cine tienen más pérdida de participación, en cuanto a la publicidad exterior y la radio continúan sin grandes cambios, internet por su parte siguen en crecimiento.<sup>32</sup>

Algunas acciones que han tomado los medios impresos para el incremento de las ventas unitarias de ejemplares son la amabilidad y la comodidad con el lector, teniendo en cuenta que en México existe alta competencia y periódicos digitales gratuitos.

¿Para que sirve la publicidad en los medios de comunicación?

- Los anuncios sirven para que los medios de comunicación sean más baratos para el lector, y también para que sean independientes.
- Si un periódico o revista no llevase anuncios, le costaría 3 veces más al lector, y no sería rentable para su empresa editora.

---

<sup>32</sup>Mary Rogers, *4 recursos infalibles en publicidad*, Revista Merca 2.0, 2011, <http://www.merca20.com/4-recursos-infalibles-en-publicidad/>, acceso 19 de junio del 2011



Las condiciones esenciales de contratación por parte de la publicidad para cualquier medio impreso son:<sup>33</sup>

- **Comisión**  
15 por ciento para agencias de publicidad
- **Límite para reservación de espacio**  
Hasta las 13:00 horas del día anterior a la publicación
- **Límite para entrega de órdenes**  
Hasta las 17:00 horas del día anterior a la publicación. Para la edición del lunes, antes de las 18:00 horas del viernes anterior
- **Observaciones**
  1. Únicamente se aceptarán órdenes de publicación, de cancelación y de cambio de material por escrito o por fax.
  2. La página 3 sólo se vende como plana completa.
  3. En la disponibilidad de páginas impares, se dará preferencia a las órdenes de acuerdo con: plana completa, robaplana, media plana, un cuarto de plana.
- **Reposiciones**

Cuando se cambie el nombre del producto y/o establecimiento, dirección, logotipo o precio(s). Para la reposición del anuncio se hará una previa reclamación por escrito, dentro de los tres días siguientes a la fecha de inserción
- **Envío de órdenes y materiales**
  1. Gerencia de Ventas de Publicidad del periódico.
  2. Formatos: ZIP, JAZ, CD o Diskette
  3. Todos los archivos deberán estar en plataforma Macintosh o en “EPS, TIFF O JPG” y en modo “CMYK”
  4. Anexar tipografía
  5. El software debe ser, Quark Xpress, Adobe Illustartor, Adobe Photoshop, Freehand, “PDF” Acrobat

---

<sup>33</sup> Roberto Méndez, *El Economista*, 2011, [http://www.economista.com.mx/corporativo/publicidad/en\\_periodico\\_descripcion.html](http://www.economista.com.mx/corporativo/publicidad/en_periodico_descripcion.html), acceso 7 de agosto del 2011

- **Sistema de comprobación de inserción**

Mediante el envío de un ejemplar del periódico con el anuncio

En México las principales editoriales son:

- **Grupo Unomásuno:**

Unomásuno, Unomásuno Morelos, Unomásuno Hidalgo y Diario amanecer de México

- **Grupo Reforma:**

Incluye los periódicos, Reforma, El Norte, El Sol de Monterrey, Metro de Monterrey y Metro del Distrito Federal, Palabra y Mural. Las publicaciones ANASAC, La Silla, Las Cumbres, Sierra Madre, Hogar y Gente, así como Magazines y Metro.

- **OEM (Organización Editorial Mexicana)**

70 diarios, 44 sitios en internet, radio y tv. Los diarios incluyen, El Sol, El Herald y el Esto.

- **Grupo Editores del Noreste:**

Publican los periódicos: La Crónica de Baja California, en Mexicali; la Frontera, en Tijuana, así como el Imparcial en Hermosillo

- **Grupo Planeta**

- **El Universal**

- **Grupo Empresarial Ángeles**

- **Grupo Imagen**

## II Cronología de los medios impresos 2000-2010

Desde hace poco más de una década, los medios impresos están en una transformación constante. Lo primero que han tenido que hacer es *duplicarse*. La aparición de canales de información digital han obligado a un desdoblamiento: se mantienen los medios analógicos tradicionales, pero es necesario duplicar el medio y adaptarlo al nuevo escenario digital.


Las nuevas tecnologías están cambiando todas las industrias, los medios impresos no son la excepción. De esta manera, nuevos formatos, tintas, puentes que enlazan a los impresos con el mundo digital, el video en revistas, etc., todos ellos agregan un enorme valor al poder de comunicación de los medios impresos. A continuación un Breve recorrido por los Medios Impresos en México del año 2000 al 2010 que expone todos los cambios, novedades, nacimientos y evoluciones que ha tenido este medio<sup>34</sup>

---

### Cronología de los medios impresos 2000-2010

---

#### 2000

 **1 de enero** > Aparece en la ciudad de México *Milenio Diario*.

**3 de mayo** > Aparece el diario matutino gratuito *El Meditado* por grupo El Universal y de distribución en el sistema de transporte colectivo Metro de la ciudad de México.

#### 2001

**Enero** > Crain Communications adquiere los diarios de negocios metropolitanos *El Asesor de México* y *El Asesor de Monterrey*.



**7 de marzo** > Nace *El Universal Online*

**7 de marzo** > El periódico *Reforma* y la Corporación Interamericana del Entretenimiento (CIE-Ocesa) se asocian para poner en circulación la revista

---

<sup>34</sup> Fuente: elaboración propia con base en información de los medios, de la sección “Bitácora” de la *Revista Mexicana de la Comunicación* y del Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación.

semanal *Dos Puntos*. Dicha asociación consiste en la aportación del capital por parte de CIE, en tanto que la impresión y distribución correrán a cargo de *Reforma*. El suplemento se distribuye los sábados entre los suscriptores de *Reforma*, *El Norte* y *Mural*.

**7 de mayo** > Organización Editorial Mexicana (OEM) adquiere las empresas papeleras Cartones Ponderosa, Ecofibras Ponderosa y Ponderfibers. Para lograr su control, paga 285 millones de pesos al Grupo Savia.

**CAMBIO** **10 de junio** > Editorial Televisa lanza al mercado la versión mexicana de la revista *Cambio*. Tiempo después la publicación pasaría a manos del Grupo MAC.

## 2002

---

**13 de febrero** > Editorial Uno, empresa editora del periódico *Unomásuno* pide protección judicial para hacer frente a sus acreedores.

**18 de febrero** > Juan Antonio Pérez Simón, consejero de Grupo Carso, compra la mayoría de las acciones de *El Heraldo de México*. Toma posesión como presidente del Consejo Editorial.

**RÉCORD** **8 de mayo** > Grupo Editorial Notmusa lanza en el Distrito Federal el primer número del diario deportivo *Récord*.

**3 de julio** > Aparece en la capital de Veracruz el periódico *Milenio El Portal*. El Grupo Multimedios aporta su experiencia informativa.

**Agosto** > Comienza a circular *Diario de México*, edición Estados Unidos, con distribución entre la comunidad mexicana asentada en Nueva York, New Jersey, Long Island, Connecticut, South Jersey y Filadelfia.

**unomásuno** **21 de noviembre** > Impulsora de Medios y Editorial Uno, las dos empresas que conforman el periódico *Unomásuno*, fueron vendidas por su ahora ex director Manuel Alonso a Naim Libien, empresario mexiquense dueño de los periódicos *Diario de la Tarde* y *Amanecer* de Toluca.

**28 de noviembre** > En Poza Rica, Veracruz, aparece el diario *Noreste* editado por Editorial Noreste, S.A. de C.V.

**29 de noviembre** > Alrededor de 655, de los más de 800 socios cooperativistas del periódico *Excélsior*, participan en una asamblea en la que votan en favor de la venta de los activos productivos del rotativo al Grupo JM Aldana y Asociados en 150 millones de dólares. La operación, a la postre, se cancela.

**4 diciembre** > La familia Cantón Zetina vende el cabezal, rotativa e instalaciones del diario *México Hoy*, en cuatro millones de dólares, al empresario tamaulipeco Pedro Rodríguez González.

**14 diciembre** > Aparece en Ensenada, Baja California el diario *El Vigía*, editado por la firma Editorial El Vigía.

**31 de diciembre** > Dejan de circular los periódicos *Novedades* (65 años de antigüedad) y *The News* (53 años de existencia). La empresa periodística, propiedad de Rómulo O'Farril, acuerda con sus más de 270 trabajadores liquidarlos al 100%.

## 2003

**Febrero** > Comienza a editarse *The Herald* como fruto de la alianza entre *El Universal* y *The Miami Herald* (EU)

---

**19 de febrero** > La empresa editorial *Segunda mano* de México fue adquirida por la canadiense especializada en anuncios clasificados Trader Classified Media.

**23 de febrero** > Cierra en Yucatán el *Diario del Sureste*.

**10 de marzo** > Comenzó a circular el periódico vespertino *La Crisis*, dirigido por Carlos Ramírez y que se distribuyó en el Valle de México. Con un tiraje inicial de diez mil ejemplares y un precio de dos pesos, el rotativo es heredero de la revista del mismo nombre, que circuló en el país siete años.

**18 de mayo** > El Grupo Editorial Multimedios, junto con empresarios y periodistas tabasqueños, presentó en Villahermosa el periódico *Milenio Tabasco*.

**3 de junio** > Comenzó a circular en toda la República Mexicana el diario *El Independiente*, con un tiraje de 40 mil ejemplares. El rotativo está encabezado por su presidente, Carlos Ahumada Kurtz.

**30 de septiembre** > El grupo Infored, encabezado por José Gutiérrez Vivó y otros empresarios encabezados por José Antonio Pérez Simón, adquieren la mayoría de las acciones del periódico *El Herald de México*.

**1 octubre** > *El Universal* lanza un servicio noticioso de audio por Internet bautizado como El Universal Radio.

**22 diciembre** > OEM, presidida por Mario Vázquez Raña, adquiere una planta del Grupo Pipsamex que pertenecía a Miguel Rincón, del Grupo Durango.

## 2004

---

**9 enero** > OEM adquiere el periódico *La República en Chiapas* de Tuxtla Gutiérrez.

**8 de marzo** > Sale a la venta el primer número de *Diario Monitor* en sustitución de *El Heraldo de México*.

**30 de marzo** > Aparece el primer número del diario *Milenio Hidalgo*, editado en la ciudad de Pachuca. En convenio con el Grupo Milenio, el nuevo diario estará dirigido por su propietario Gerardo Márquez.

**9 de abril** > Comienza a editarse *La Jornada Michoacán*.

**19 de abril** > Comienza a circular el tabloide en inglés *The Herald Mexico*. Se distribuye Junto con la edición internacional de The Miami Herald, que imprime y distribuye El Universal en asociación con ese periódico.

**30 de abril** > Organización Editorial Mexicana (OEM) inauguró en Tuxtla Gutiérrez dos nuevos periódicos: *El Heraldo* y *ESTO de Chiapas*.

**11 junio** > El diario de mayor circulación en español en EU, *La Opinión*, y el periódico deportivo de México, *Ovaciones*, publicarán conjuntamente a partir del sábado una edición especial de deportes de México y Centroamérica en la ciudad de Los Ángeles.

**14 junio** > La Secretaría de Hacienda suspende la publicación del periódico *El Independiente*, propiedad de Carlos Ahumada, pero que había sido intervenido por la dependencia desde el 3 de junio del mismo año.

**6 de septiembre** > Grupo Megamedia comienza la edición del diario popular *Las Noticias para Mi Mérida*.

## 2005

---

**4 febrero** > *La Jornada* firmó un acuerdo para la distribución digital de sus contenidos con las compañías Satellite Newspapers y News Paper Direct, de Holanda y Canadá, respectivamente, las cuales manejan bajo pedido la entrega inmediata de la reproducción íntegra del diario en blanco y negro en 70 países.

**25 mayo** > Vocento y Grupo Milenio llegaron a un acuerdo de colaboración que se inicia ese día, con la edición del diario *ABC* en México. En una primera etapa, la edición de *ABC* en México se imprimió simultáneamente en México D. F. y en Monterrey.

**16 agosto** > La estadounidense Time Warner adquiere Grupo Editorial Expansión editora, entre otras, de la revista de negocios *Expansión*.

**6 de octubre** > Comienza a circular el diario *La Jornada Zacatecas* editado por Ciudadanía Democrática, S.A. de C.V.

**27 de noviembre** > En la ciudad de Hermosillo, Sonora, comienza a circular *Entorno Informativo*, diario publicado por Editorial Padilla Hermanos, S. A. de C. V. y que forma parte del Grupo Editorial Padilla Hermanos.

## 2006

---

**20 de enero** > El periódico *Cambio* de Hermosillo es adquirido por la Organización Editorial Mexicana.

**23 de enero** > Grupo Empresarial Ángeles adquiere al diario capitalino *Excelsior* en 585 millones de pesos.

**4 de marzo** > Se imprime el primer número de *Milenio Novedades*, editado en Mérida por el grupo SIPSE.

**6 de marzo** > Comienza a circular *Milenio Colima*. El nuevo periódico es evolución de la presencia de *Público Milenio* en el estado de Colima, que desde un año atrás editaba una sección dedicada al mercado colimense.

**8 de mayo** > Comienza a circular en la ciudad de México el periódico gratuito *La Crónica Síntesis* que circulará de lunes a viernes.

**18 de mayo** > El Grupo sueco Metro International, anuncia el lanzamiento del diario gratuito *Publimetro* en la ciudad de México. En la empresa editora del diario participan también inversionistas mexicanos.

**7 de junio** > El grupo noruego Schibsted compró algunos de los activos de la empresa Trader Classified Media, entre ellos el semanario mexicano de anuncios clasificados *Segundamano*.

## 2007

---

**5 de marzo** > Grupo Notmusa lanza al mercado *El Centro*, un matutino de noticias generales.

**15 de marzo** > G+J España crea con fecha de 1 de abril 2007 una coinversión con Editorial Televisa en el mercado de revistas de América Latina.

**9 de marzo** > Crain Communications anuncia la suspensión de operaciones de sus dos publicaciones de negocios regionales *Crain's México* y *Crain's Monterrey*.

**26 de mayo** > Se informa que el diario *The Herald Mexico* cerrará sus operaciones a partir del 1 de junio.

**26 de junio** > *El Universal* y Grupo Radio Centro firmaron una alianza estratégica para intercambiar plataformas de operación, asesoría técnica y contenidos.

**27 de julio** > *El Heraldo de León* (Guanajuato) y *El Universal* formalizaron una alianza para que se insertara en las páginas de *El Heraldo de León* una edición especial de *El Universal*.

**20 agosto** > Editorial Televisa, adquiere 99.9% del capital de Editorial Atlántida, compañía líder en la publicación de revistas en Argentina.

## 2008

---

**25 de julio** > Nace *Milenio León* editado por Grupo Editorial Milenio.

**11 de octubre** > Se publica la última edición de *El Centro* producido por el Grupo Notmusa.

**17 de octubre** > Aparece en Aguascalientes *La Jornada Aguascalientes*, publicado por la empresa Información para la Democracia.

**4 de noviembre** > *Publimetro* anuncia el inicio de su edición en Monterrey. Se informa que se editarán 60 mil ejemplares que se distribuirán en forma gratuita.

**4 de noviembre** > *Más por Más*, un matutino gratuito que se edita de lunes a viernes comienza a circular en la ciudad de México. El periódico es publicado por la firma Más Información con más Beneficio.

**2 de diciembre** > Se publica la última edición de *Palabra*, diario editado en Saltillo por Grupo Reforma.

**22 de diciembre** > Trasciende en la prensa la venta del diario de negocios *El Economista*. Jorge Nacer dueño de la Universidad ICEL paga 25 millones de dólares por el control del periódico.

## 2009

---

**7 de febrero** > Se suspende la publicación del suplemento de libros *Hoja por hoja* después de 12 años de haber aparecido. El aumento de costos y la decisión del Grupo Reforma de dejar de publicar el anexo en sus tres diarios, llevó a esta decisión. El suplemento aparecía también en los diarios AZ de Xalapa y Veracruz; *Crónica* de Campeche; *Noreste* de Poza Rica; *Prensa de Reynosa* y *El Sur* de Acapulco.

**13 de febrero** > Se publica la última edición de *Diario Monitor*. Su director, José Gutierréz Vivó, anunciaría dos días después (15 de febrero) la entrega de las instalaciones del periódico a las autoridades.



**9 de marzo** > Sale a la calle el primer ejemplar de *El Periódico*, un semanario gratuito con un tiro de un millón de ejemplares. La casa editora es Periodismo desde la Izquierda.

**18 de mayo** > Es relanzado en la ciudad de México el cotidiano *La Razón*.

**1 de junio** > Se informa que el periódico en inglés *The News*, que circula en la ciudad de México, fue adquirido por el Grupo MAC.

## 2010

---

**15 de julio** > Aparece la última edición impresa de *El Semanario*, publicación especializada en economía, negocios y finanzas. A partir de entonces sólo se conserva el sitio de internet “El Semanario sin límites”.

**16 de agosto** > Comienza a circular en la Ciudad de México el *Diario Basta!* La publicación es editada por Editorial Prosperidad, S. A. de C. V., una empresa que forma parte del Grupo Cantón.

**4 de octubre** > Aparece en la Ciudad de México el diario –circula de lunes a viernes– gratuito *El Nuevo Mexicano*.

### III Seguimientos del Nuevo Periodismo en diarios de renombre y de circulación nacional (enero a junio del 2011)

La creciente demanda por parte de los medios impresos por captar la atención del público se basa fundamentalmente en que se ha tomado la conciencia de que no es suficiente producir sólo periodismo sino producir un periodismo de calidad. Los proyectos periodísticos eficientes y bien administrados perderán su relevancia si no se logra una mejora en los procesos y en definitiva, en la atención del público.

Ahora en esta parte de la tesis se ve qué tanto se produce el Novoperiodismo en algunos medios impresos actualmente.

Para apoyar esta investigación hacia el logro de resultados, se manejó un marco de seguimiento y evaluación sólido y coherente basado en los 4 puntos de Tom Wolfe para clasificar un texto novoperiodístico. Este marco fue lo suficientemente simple y de uso accesible para todo tipo de lector. El marco de

seguimiento y evaluación que se describe en esta propuesta se orientó, por consiguiente, hacia cuatro objetivos igualmente importantes:

1. Alinear el sistema de seguimiento y de evaluación basado en los 4 puntos de Wolfe.
2. Fomentar el resultado de los seguimientos de una manera simple para que pueda ser entendido por cualquier lector.
3. Tratar de simplificar en lo máximo posible los resultados novoperiodísticos para su rápida lectura.
4. Durante la investigación se tomó algunos de los principales diarios de circulación nacional (*Excélsior* y *La Jornada*) y en una fecha específica que fue de enero a junio del 2011.

Esta investigación se ha diseñado para atraer la atención del lector, para hacer frente al desafío de verificar la exactitud con que se da el Novoperiodismo actual.

El seguimiento ayuda a conseguir resultados. Dicho de manera más precisa, el objetivo general de esta investigación es la medición y análisis del desempeño novoperiodístico en algunos medios impresos.

La evaluación de esta investigación fue un ejercicio selectivo que evaluó de manera sistemática y objetiva los textos periodísticos. La evaluación no fue un acontecimiento aislado, sino un ejercicio que implicó un análisis de alcance y profundidad que requiere el Nuevo Periodismo para ser encontrado, se llevó a cabo en distintos momentos como respuesta a las necesidades cambiantes que tienen los medios impresos hoy en día.

La retroalimentación que puede arrojar este seguimiento novoperiodístico hacia los lectores puede consistir en hallazgos, conclusiones y recomendaciones.

Asimismo el seguimiento se centró en resultados y acciones posteriores. Identificó “lo que va bien” y “lo que no funciona” en términos de progreso. Luego se consignó en informes, recomendaciones y complementos que más adelante en párrafos y capítulos posteriores se explicará con detalle.

El seguimiento también se benefició del uso de mecanismos participativos (en este caso estudiantes, lectores y algunos maestros y periodistas), con el fin de asegurar compromiso, sentido de propiedad, continuación y realimentación sobre desempeño.

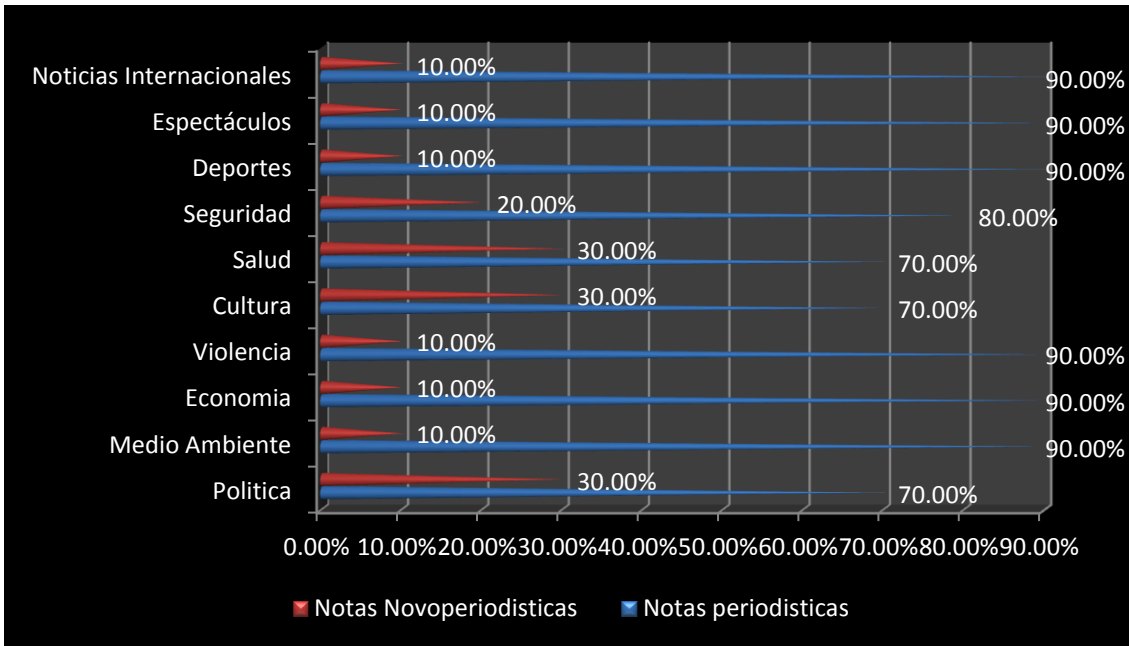
Los indicadores que se ponen a continuación forman parte de la medición del desempeño novoperiodístico, pero no son los únicos elementos. Para valorar el desempeño es necesario conocer no sólo los logros obtenidos; también se requiere tener información sobre cómo funcionan, los factores que influyeron de modo positivo o negativo, si los resultados fueron excepcionalmente buenos o malos, quiénes fueron los principales exponentes, en fin.

Antes de poner el seguimiento novoperiodístico se le aclara unas cuantas observaciones al lector:

- El seguimiento provee información y datos que, una vez aceptados e incorporados, se convierte en posible conocimiento que promueve el aprendizaje del Novoperiodismo actual en los medios impresos.
- La información puede difundirse y estar disponible para los posibles lectores que estén interesados en el tema, con el fin de convertirse en conocimiento aplicado.
- Incluso si los indicadores de los resultados no son buenos o claros, se puede aprender de este proceso y utilizar el conocimiento adquirido para mejorarlo.
- Registra las experiencias adquiridas y las comparte.
- Tiene una mentalidad abierta.
- Hace participar al lector de modo estratégico.
- Proporciona información en tiempo real.
- Hace llegar los conocimientos al lector

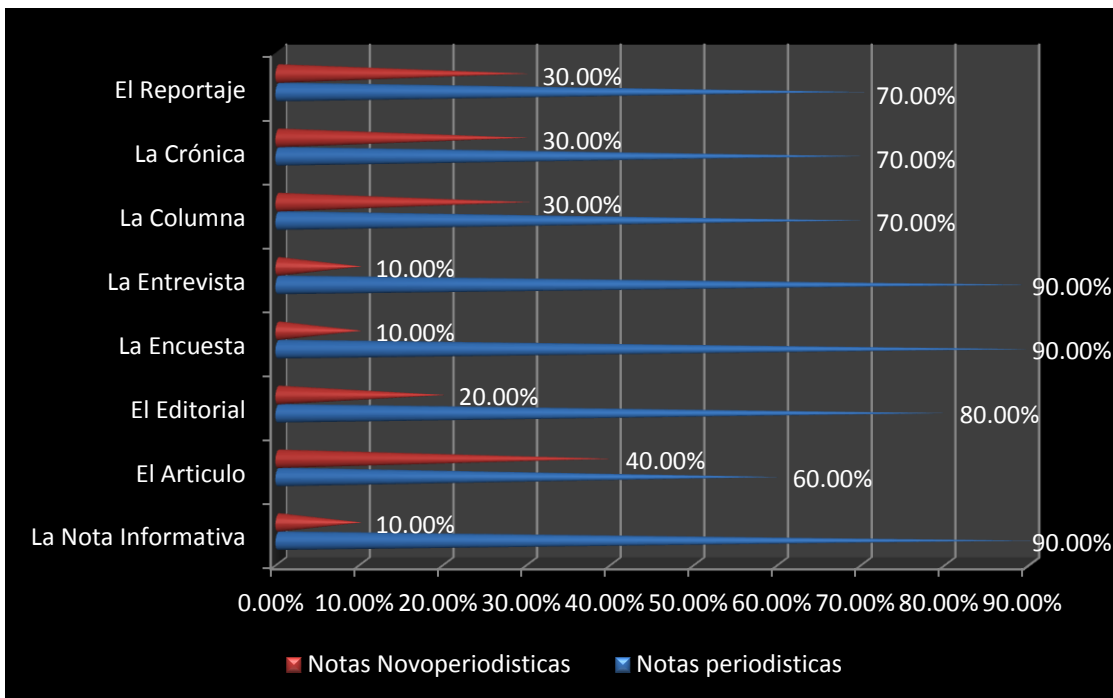
Estos son los resultados obtenidos del periódico *Excélsior*:

**Periódico *Excélsior*, aparición del Novoperiodismo por tema**

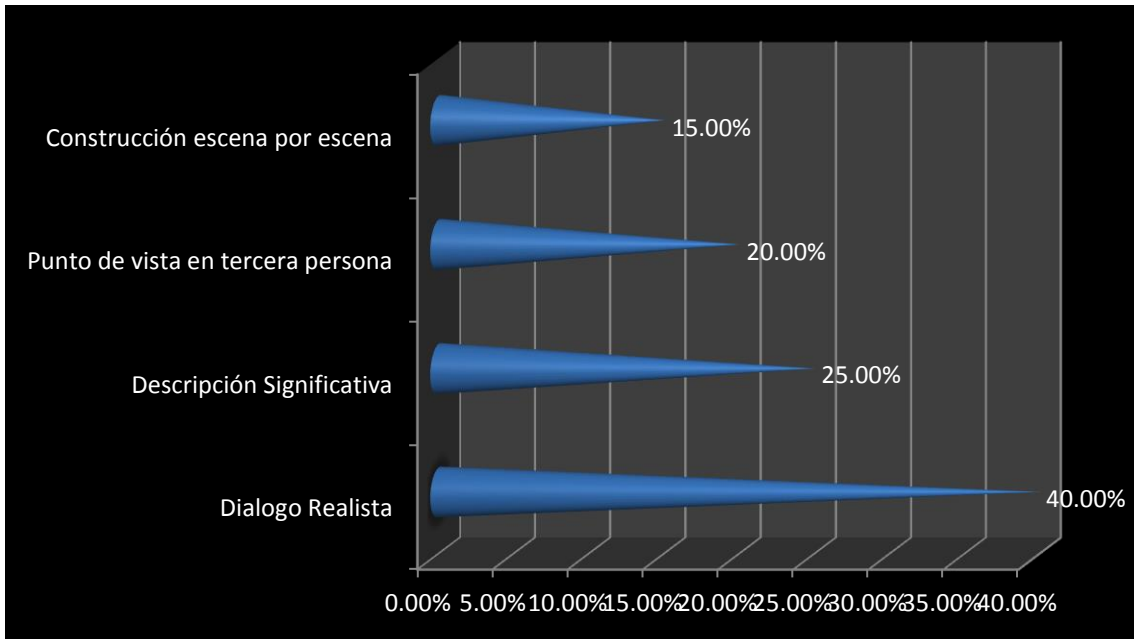


A continuación los tipos textuales más comunes dentro de un periódico

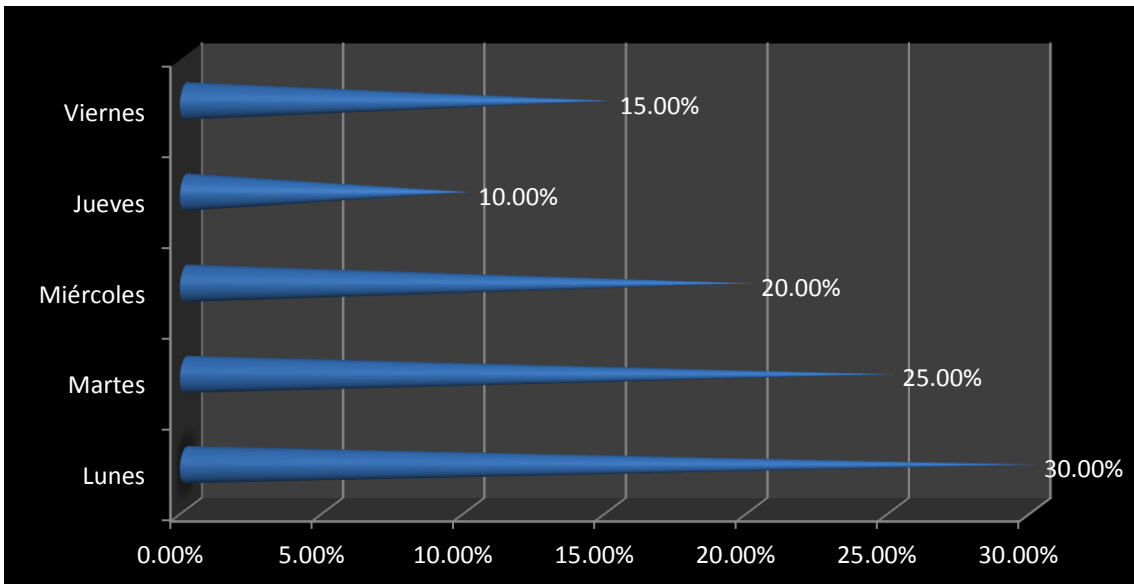
**Periódico *Excélsior*, aparición del Novoperiodismo por género periodístico**



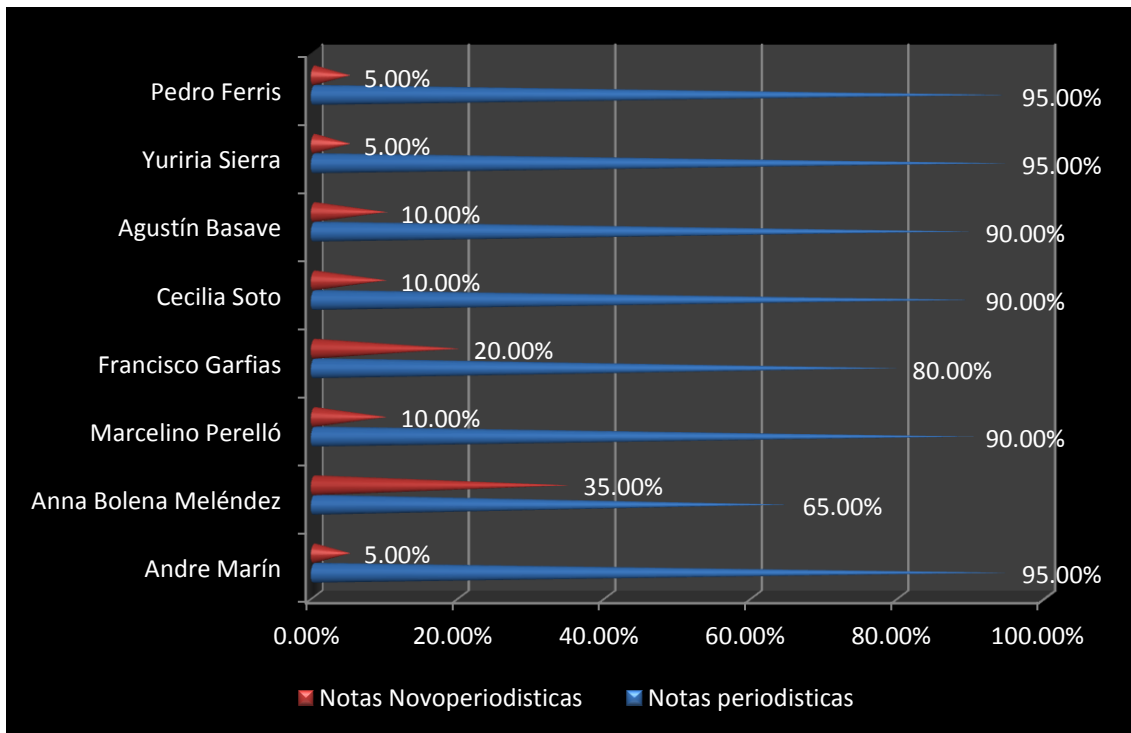
**Periódico *Excélsior*, aparición del Novoperiodismo por características**



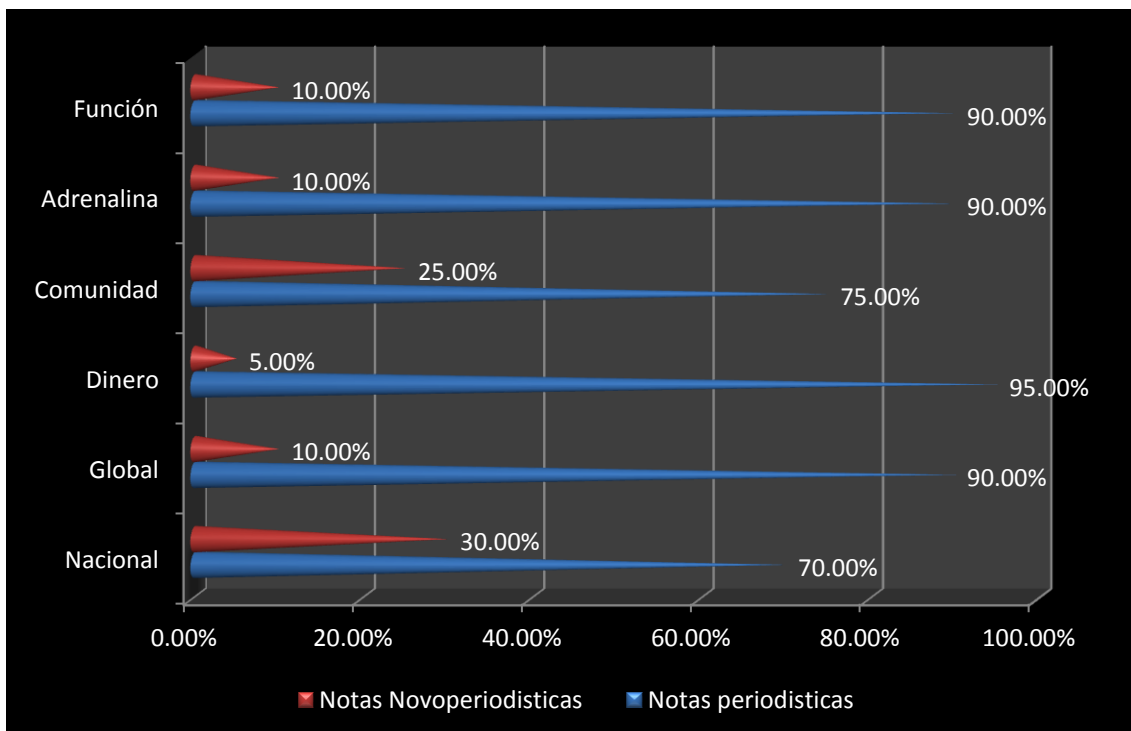
**Periódico *Excélsior*, aparición del Novoperiodismo por días de la semana**



**Periódico *Excélsior*, aparición del Novoperiodismo por autores más destacados**

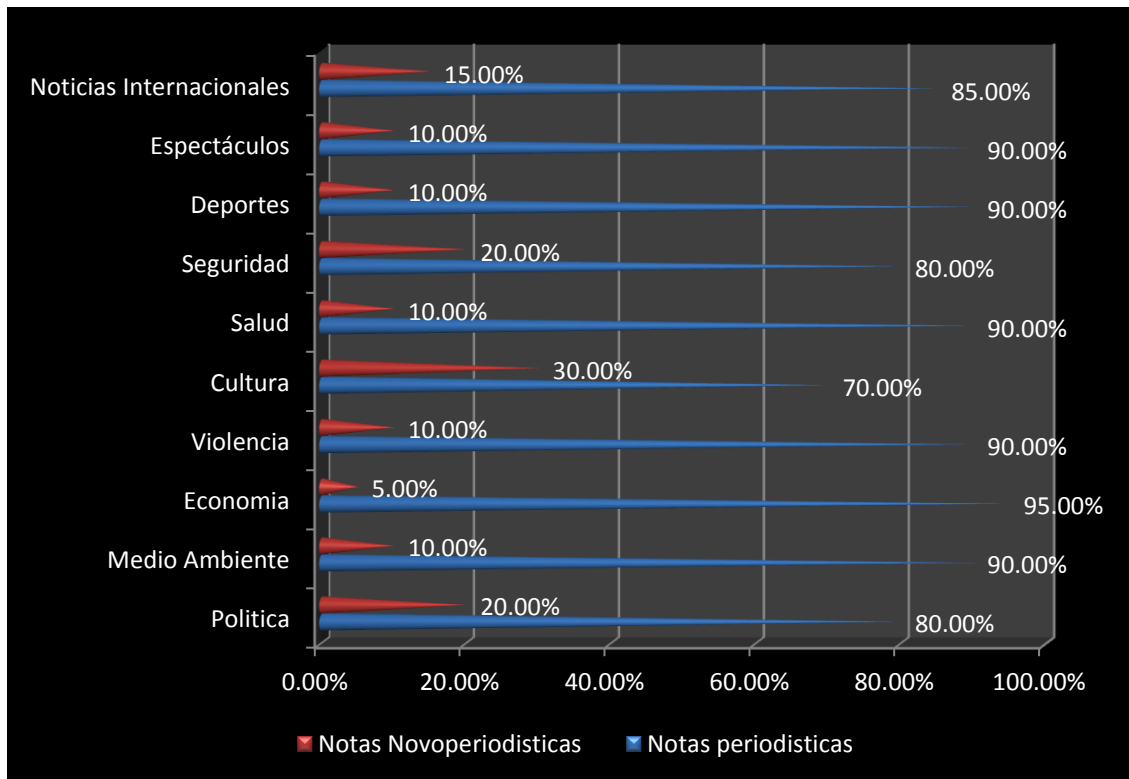


**Periódico *Excélsior*, aparición del Novoperiodismo por sección**

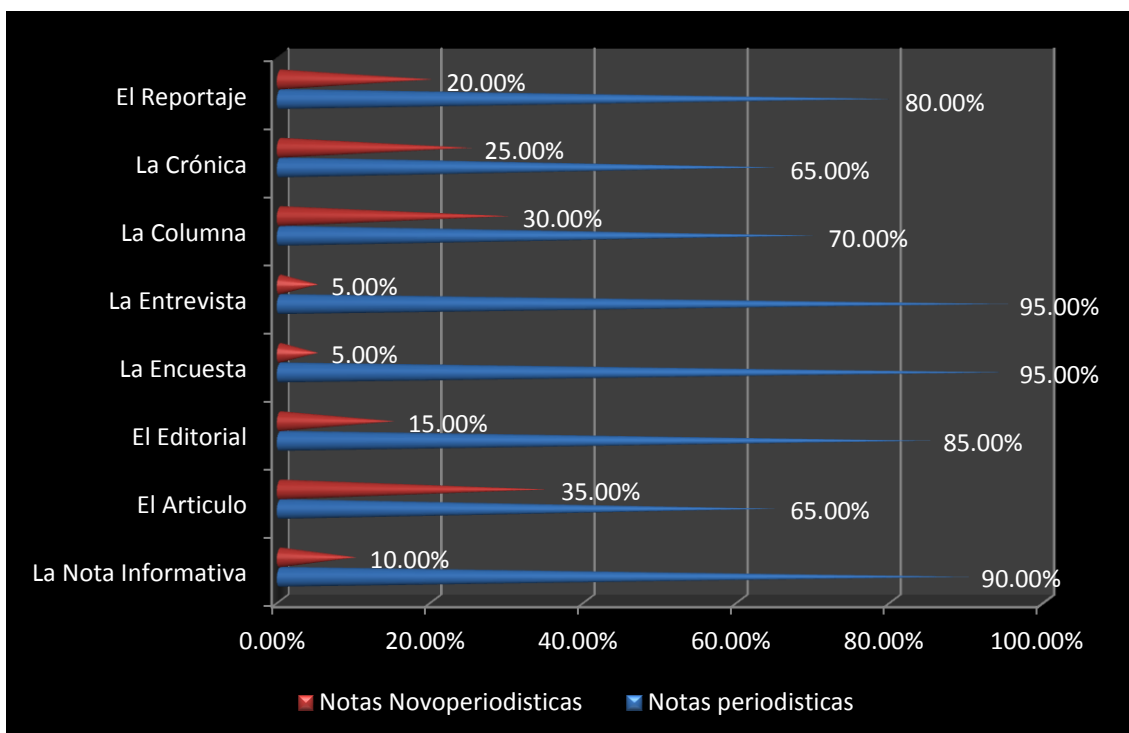


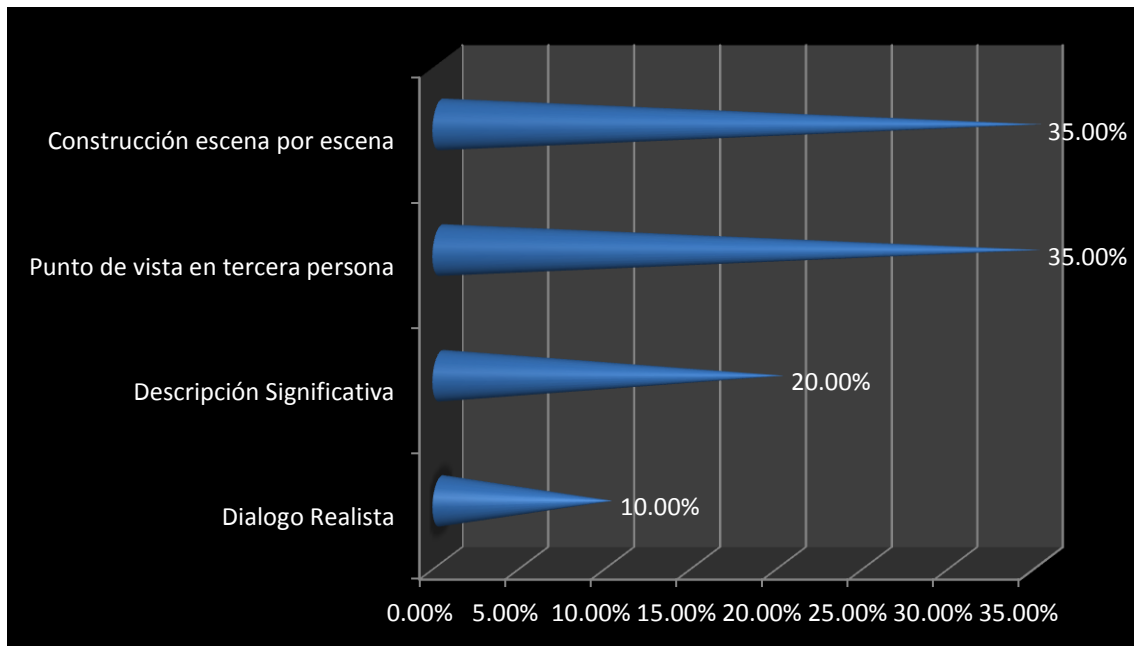
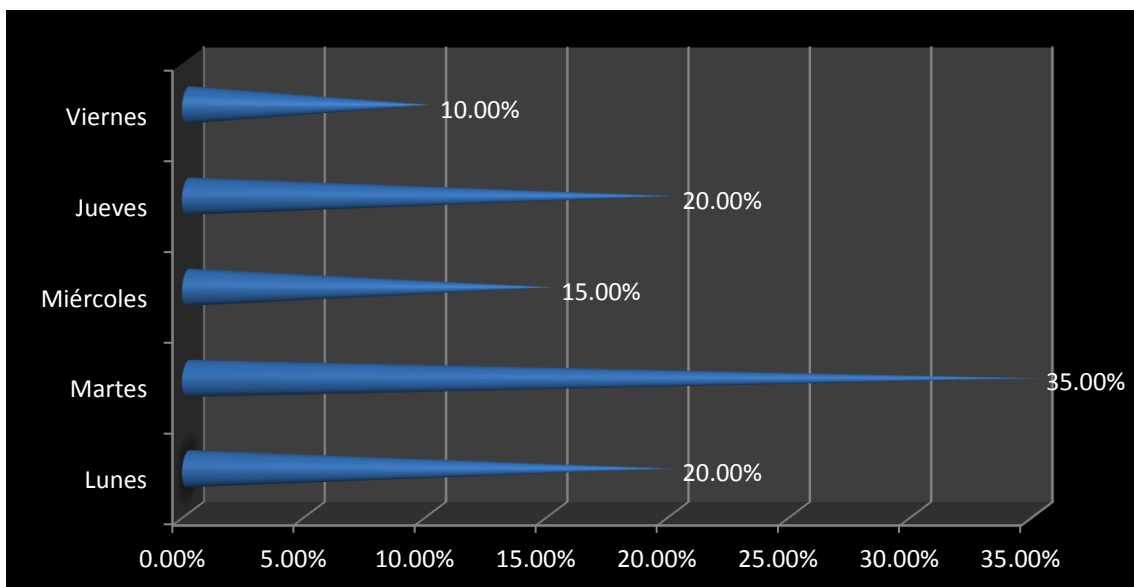
Éstos son los resultados obtenidos del periódico *La Jornada*

**Periódico *La Jornada*, aparición del Novoperiodismo por tema**



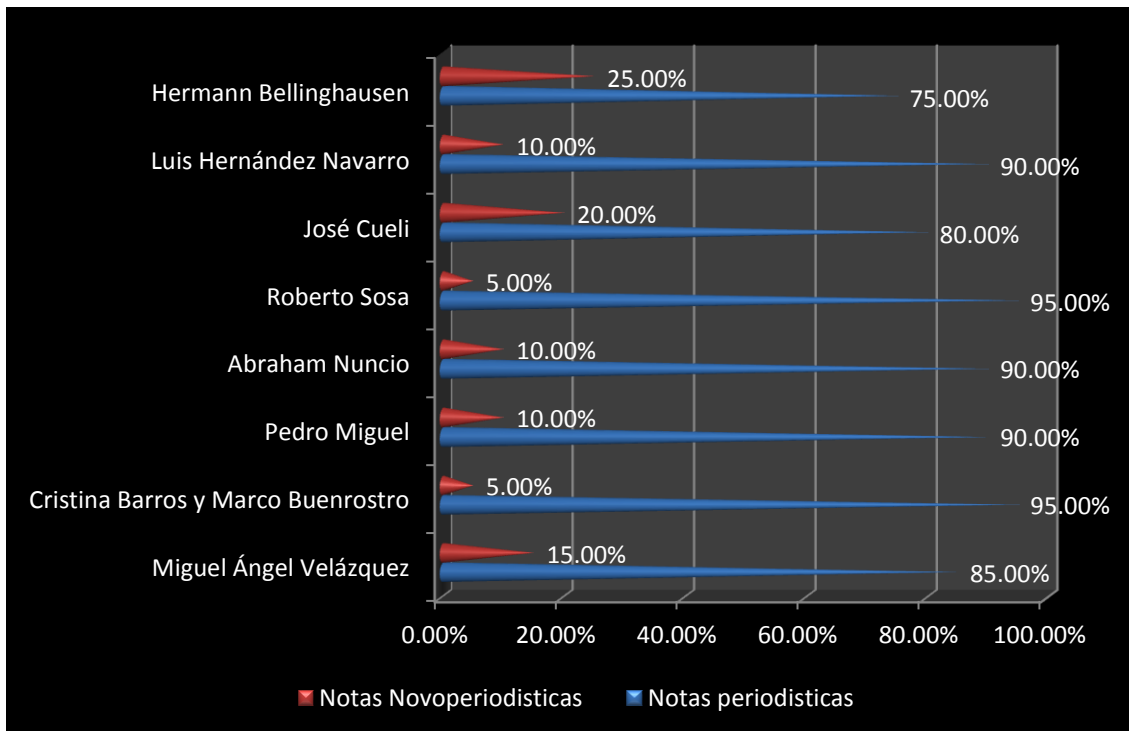
**Periódico *La Jornada*, aparición del Novoperiodismo por género periodístico**



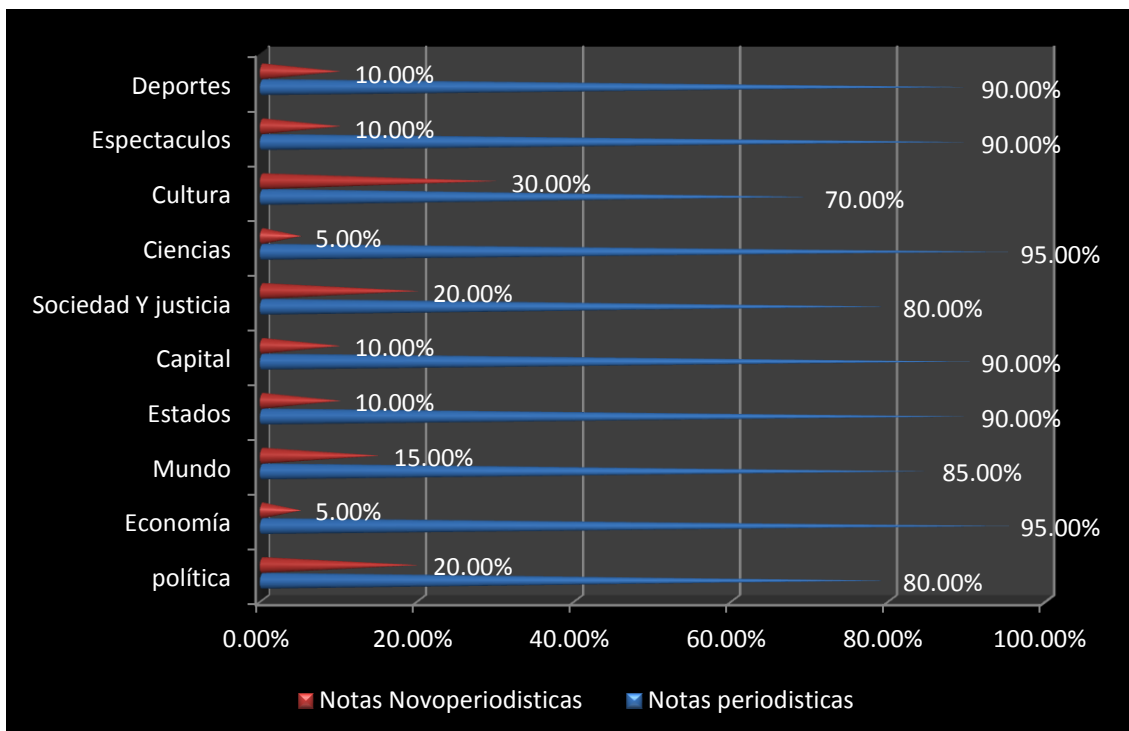
**Periódico *La Jornada*, aparición del Novoperiodismo por características****Periódico *La Jornada*, aparición del Novoperiodismo por días de la semana**



### Periódico *La Jornada*, aparición del Novoperiodismo por autores más destacados



### Periódico *La jornada*, aparición del Novoperiodismo por sección



El éxito de todo lo anterior, depende de que se aprenda de lo que funcionó y lo que no funcionó, para mejorar el avance hacia resultados mejores.

En resumidas cuentas este seguimiento fue un proceso continuo y dinámico de investigación en el que los elementos claves fueron la experiencia, el conocimiento, el acceso y la relevancia. Requirió una cultura de investigación y estudio. El análisis de éste fue lo más crítico, objetivo y detallado posible.

Los resultados de los seguimientos novoperiodísticos presentados en esta investigación desde luego que no son inamovibles, sino que se prevé que cada vez evolucione y mejore a medida que el Novoperiodismo vaya ganando terreno.

## **IV El Nuevo Periodismo en los medios impresos nacionales**

Está claro que el Novoperiodismo se ha debilitado mucho en los últimos tiempos —y algunos piensan que de muchas maneras—. Y eso ha coincidido, no de casualidad, con los resultados expuestos en el capítulo anterior de esta tesis. En general, parece que la supervivencia novoperiodística —desde los medios digitales hasta los medios impresos— está en ojos de ciertos segmentos de la población más en tela de juicio que nunca. Eso se debe a que existe un lector mejor informado y también más crítico.

Parece una tendencia clara incluso en las sociedades que se creían más adocenadas: en el último año se ha comprobado que la educación hace estragos. La capacidad crítica se encuentra en mayor medida en sociedades mejor educadas, sea de manera explícita o en su forma latente.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Calvo, C.. “Cultura, creación e industrias culturales”, conferencia-coloquio en el foro Nueva Economía, 15 de diciembre del 2005.  
<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticias/353095.la-industria-cultural-en-torreon.html>, acceso 7 de agosto del 2011.

## EXPLICACIONES A ESTA CRISIS

Este fenómeno se monta (entre muchas razones), sobre una teoría de la decadencia actual del periodismo (y mucho de esto terminó por afectar la circulación novoperiodística) en los medios tradicionales. Teoría por dos razones: por supuesta, y por el juicio en comparar como deben ser los medios con lo que realmente son. Aparentemente la calidad de las noticias no es peor que en otros momentos. Si se busca minuciosamente al periodismo de cualquier época se podrá encontrar que en promedio era mediocre, que siempre fue mediocre, si no es que deleznable. Lo mismo sucede con la pintura, con la literatura o con el fútbol: lo que pervive o lo que se recuerda es una antología de lo que hubo. Así como Picasso o Mantegna convivieron con pintores execrables que eran mayoría, así lo hicieron Mailer o Talese o Monsiváis o Azorín y Larra.

El Novoperiodismo ha disminuido debido a las informaciones sensacionalistas, las aburridas noticias de declaraciones y las troqueladas notas de agencia que hoy aparecen en muchos periódicos —en la mayoría en sus páginas interiores—, se adueñaron de ellas muy temprano, si no es que siempre estuvieron ahí, y en algunas épocas de manera más omnipresente. La crónica explicativa y perspicaz y el buen reportaje (donde normalmente opera el Nuevo Periodismo), sosegado, desprejuiciado y de fondo, son especies que la mayor parte del tiempo han estado proscritas o han vivido desterradas en ciertas publicaciones especializadas: basta ver a qué le han llamado reportaje y crónica algunos grandes periódicos.

Todo esto último es parte de la crisis que está padeciendo el Novoperiodismo, es dudoso, aunque resulta evidente que parte de su pérdida de aparición tiene que ver con la sensación de que ciudadanos o lectores creen que los periódicos ya no son tan útiles porque piensan que no sólo han dejado de defender sus intereses sino que cada vez resulta más obvio que no los informan bien.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Veronica Almanza, “Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas”, *Razón y Palabra*, primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación, núm. 47, octubre-noviembre 2005.

Hay excepciones, claro. En todos los medios existe siempre una porción de periodismo exquisito, de gran interés, esto es lo que ha mantenido la aparición del Novoperiodismo en la actualidad. Pero con base en los seguimientos que se hizo en esta tesis a diarios de renombre se puede decir que la regla es que uno puede pasar páginas y páginas sin encontrar nada esencialmente distinto, ni nuevo —ni una clave ni una sorpresa— con respecto del día o de la semana o del mes anterior. Sólo escenificaciones cambiantes.

#### **EL NOVOPERIODISMO BIEN HECHO ES MUY CARO**

Sin embargo, lo dicho hasta ahora no explica la crisis del Novoperiodismo ni el auge del periodismo tradicional. En realidad, los elementos que han detonado, catalizado y profundizado todo esto no tuvieron demasiado que ver con los medios ni la crisis es una crisis de contenidos. La crisis es fundamentalmente una crisis económica (el Novoperiodismo es caro, ya que es bien hecho y escrito por periodistas de calidad aparte de requerir más contenido dentro de un medio: cómo sostenerlo), lo que la profundizó fue la crisis económica que se ha dado en los últimos tiempos, y el detonante y catalizador fue un acontecimiento de orden tecnológico, paulatino y previo, que se combinó con ciertas transformaciones sociales.

Fue la difusión de internet que vino a detener a los lectores sedientos de información. Fue internet con su tamaño, con su febril y constante flujo de información y sus molduras multimedia. Internet con su maleabilidad, con su interactividad, con su velocidad, internet con su perfecta segmentación de mercados (y con el abaratamiento de la publicidad, y con la fuga de la pauta de los medios tradicionales). Y también internet con su acceso gratuito, legal o pirata, a casi toda la información que pueda concebirse.

Fue internet, que propició un hondísimo cambio en los contenidos de los medios —dejando al Novoperiodismo en seria crisis debido a que los medios impresos tenían que ajustarse a su situación económica— que en pocos años se volvieron hermosamente multimedia, pero al mismo tiempo se llevó con su atractivo una buena parte de los ingresos que antes sostenían a los periódicos

impresos e hizo saltar en añicos su antiguo “modelo de negocios” o, dicho de una manera más noble, la vieja forma de sobrevivir.

No obstante, ha sido en internet, al mismo tiempo, en donde ha surgido (al margen de foros, webs de entretenimiento e ingentes bases de datos) el Novoperiodismo más atractivo de los últimos tiempos porque ha sabido retomar el legado teórico del buen periodismo: el narrativo, el analítico, el independiente. Sin duda se trata de una aparición que resulta alentadora para su futuro.

El Novoperiodismo es más que un conjunto de ideas, un estilo y una intención. Es tan bueno que poco importa el canal que lo divulgue.

Sin embargo, el Novoperiodismo de calidad es caro y su modelo sigue encadenado a la misma piedra que hunde en la corriente a los medios tradicionales. Si no descubre pronto cómo desengancharse no tardará en ahogarse con aquellos. Si no descubre pronto cómo mantenerse a flote, cómo financiar sus proyectos, cómo lograr que alguien pague sin contrapartidas innombrables lo que cuesta que un conjunto de hombres y mujeres preparados, perspicaces e ingeniosos, dediquen su tiempo a presenciar los hechos, ordenarlos y darles sentido para que los demás se sientan informados y tomen sus propias decisiones, entonces ya no podremos decir que este es el tiempo del Novoperiodismo. O en todo caso diremos, en el futuro, que este tiempo duró muy poco.



### **CAPÍTULO III**

## **TRASCENDENCIA DEL NUEVO PERIODISMO EN LOS LECTORES MEXICANOS**





## **I Cuánto imprimen y cuánto venden los diarios nacionales**

En capítulos anteriores se analizó el surgimiento y características principales del Nuevo Periodismo, también se estudió como se encuentra éste dentro de los medios impresos, ahora en este capítulo toca ver que tanto está relacionado con el lector mexicano, qué tanto se conocen ambos pero antes de pasar a este punto es necesario saber qué tanta demanda tienen los medios impresos en las personas así se podrá saber cómo están relacionados en la actualidad.

El diario ha sido, junto a las revistas, el soporte moderno y la herramienta de información privilegiada del ciudadano. Desde los inicios del siglo XX, su exclusividad y centralidad se mantuvieron, sin embargo, han ido declinando a manos de otros medios de comunicación masiva.

De este modo, con mayor o menor énfasis el diario sufrió el recorte de su predominio, primero por la aparición de la Radio y los noticieros cinematográficos, y luego por la irrupción de la TV. En las últimas décadas, se agregaron la TV por cable y las señales de noticias, los periódicos digitales, los diarios gratuitos, Internet en general y, recientemente, los foros, blogs y redes sociales.<sup>37</sup> Como se verá en distintos segmentos analizados aquí con base en diferentes cifras publicadas, esos factores no alcanzan para explicar en detalle el comportamiento de la producción y el consumo de diarios, pero una de las intenciones principales de esta tesis es mostrar cómo está relacionado el lector con los medios impresos en la actualidad.

Como marca general, por otra parte, puede señalarse que el diario, a diferencia de otros consumos culturales como los libros y las películas, en momentos de crisis económica tiende a resignarse menos.

Debido a sucesos históricos surgió el periodismo con temas políticos (carácter polémico), de artes, industria, comercio, moda, literatura, teatro, variedad y publicidad.

---

<sup>37</sup> Raúl Ernesto Beltrán y Cruces, *Publicidad en medios impresos*, p. 18.

Posteriormente surgieron periódicos importantes a nivel local y nacional.<sup>38</sup>

- 1900: *El País, La Nación y El Imparcial*
- 1916: *El Universal*
- 1917: *Excélsior*
- 1935: *La Prensa*
- 1936: *Novedades*
- 1941: *El Sol de México*
- 1962: *El Día*

Existen varios tipos de periódicos dependiendo de los objetivos que se persigan: carácter de las noticias, ámbito de difusión, hora de salida, etc.

**1. Prensa diaria:** Recoge la actualidad más urgente.

- Diarios nacionales: recoge noticias de carácter nacional e internacional.
- Diarios Locales: ofrece información de la actualidad del entorno más cercano (población determinada).

**2. Prensa periódica:** se les llama así a las revistas que aparecen semanalmente, quincenalmente, mensualmente, trimestrales o anualmente.

- Semanarios de información general
- Revistas actualizadas
- Periódicos culturales
- Publicaciones técnicas
- Suplementos

**3. En función de sus contenidos:**

- Diarios de información general: noticias de la información general independientemente del tema.
- Diarios especializados: informan sobre un área concreta y específica (diarios científicos, deportivos, de sucesos).

---

<sup>38</sup>Cuauhtémoc Morgan, *Breve historia de los periódicos en México*, [www.miespacio.org/cont/med/metcom.htm](http://www.miespacio.org/cont/med/metcom.htm), acceso 24 de noviembre del 2011

En México básicamente la estructura de la prensa en números en el año 2010 queda de la siguiente manera:<sup>39</sup>

- **Difusión total:** 10, 183 819 periódicos diarios (suma de ejemplares de todos los periódicos sin importar su lectura)
- **Tiraje:** 95 ejemplares por cada mil habitantes (número de ejemplares que se imprimen)
- **Audiencia:** 7, 500 000 lectores habituales
- **Días de mayor demanda:** Lunes
- **Circulación nacional:** 1, 500 000 ejemplares diarios (difusión total/población en miles)

**Tiraje y circulación de periódicos 1994-2007 (Cifras en miles de piezas)<sup>40</sup>**

Año	Tiraje	Variación	Circulación	Variación
1994	1,090,261		908,799	
1995	912, 851	-16%	767,909	-15%
1996	792,712	-13%	661,768	-13%
1997	804,193	1%	690,063	4%
1998	804,939	0.1%	697,164	1%
1999	860,605	6. %	754,841	8%
2000	901,283	4%	792,196	4%
2001	872,136	-3%	763,975	-3%
2002	856,235	-1%	751,227	-1%
2003	883,855	3%	780,704	3%
2004	891,092	0.8%	764,,945	-2%
2005	872,996	-2&	778,085	1%
2006	827,784	-5%	694,775	-10%
2007	832,898	0.6%	710,825	2%

Se trata de todos los diarios nacionales. La información tiene como fuente la encuesta industrial del INEGI. Sin embargo, debido a la reorganización de la

<sup>39</sup> Instituto Verificador de Medios y VYASA 2010.

<sup>40</sup> Francisco Vidal Bonifaz, "Tiraje y circulación de los periódicos, 1994-2007", en *La Rueda de la Fortuna*, 4 de julio de 2008. Bitácora <ruedadelafortuna.wordpress.com>, [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com), acceso 18 de diciembre de 2011.

información por parte del INEGI ya no se ha publicado, por esta razón sólo llega hasta el 2007 en la bitácora.

En relación a cuánto venden los periódicos en México se pueden encontrar pocas, pero significativas variaciones entre 1994 al 2007. En la tabla se puede apreciar que el periódico tuvo la caída más fuerte en 1995 en cuanto a tiraje y circulación se refiere con -16 por ciento y -15 por ciento con respecto al año 1994, después de eso fue lento pero seguro el proceso de recuperación con cifras que no superan demasiado a lo hecho en 1994, logrando superar esta crisis en 2010, por lo que se podría decir que el diario es como una montaña rusa porque sufre repentinamente caídas y alzas en sus ventas.

Junto con este elemental mecanismo de verificación, varias revistas y medios de comunicación se han aventurado a preguntarles a directivos de varios rotativos sobre el tiraje y la devolución de los diarios. Unos no responden, alegan motivos comerciales. Otros funcionarios proporcionan números significativamente mayores a los que aquí se exponen, se puede suponer que también lo hacen orientados por intereses comerciales. En cualquier caso es tan notoria la falta de transparencia de los medios impresos en este asunto, como relevante el hecho de que, en México, se lea tan poco los periódicos.

Entre otros temas, la investigación ha seguido, documentado y opinado sobre la crisis financiera de varios periódicos, considerando esto una tendencia que, paulatina pero consistentemente, afianza a tres periódicos impresos en la ciudad de México como los más leídos en el país: *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*.

Con sustento en la Ley Federal de Transparencia, en seguida se muestra un artículo que publicó la Revista *Etcétera* en el cual solicitó y obtuvo de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, información relativa a los ejemplares vendidos de los diarios del país en el año 2004. Cabe destacar que estas cifras no cambian a más del 10 por ciento con las cifras del 2010, aquí expuestas por lo que este artículo se acerca mucho a la realidad de hoy en día de los diarios. Los datos fueron reportados a ese organismo por los directivos

de las empresas, como señalan las reglas vigentes para la asignación de publicidad del gobierno federal.

Este artículo<sup>41</sup> contiene datos de tiraje y venta de 2003 y sólo de venta de 2004, por lo que se centra en los ejemplares vendidos según los directivos de los medios. Los periódicos que revisaron son: *La Crónica de Hoy*, *Excélsior*, *El Economista*, *El Financiero*, *El Herald de México*, *El Universal*, *La Jornada*, *Milenio Diario*, *Diario Monitor*, *Reforma* y *Unomásuno*.

*La Crónica de Hoy* vendió el doble de ejemplares que *Milenio Diario* y éste poco menos que *Unomásuno*. En 2004 *La Crónica* reportó 43 mil 20; *Milenio*, 26 mil 111, y *Unomásuno* 27 mil 473 diarios vendidos. La cifras de estos últimos dos diarios son similares a las que informó *Excélsior*: 25 mil 357.

Según los datos, *La Jornada* vendió 22 mil 843 ejemplares más que *El Universal*. En 2004, *La Jornada* reportó una venta promedio diaria de 107 mil 291, y *El Universal*, 84 mil 448. Cabe señalar que los números de *El Universal* son de lunes a viernes pues el domingo casi duplica la venta: 154 mil 20. Por su parte, *Reforma* asegura vender diario 145 mil 650.

Los rotativos especializados en finanzas afirmaron, en 2004, que venden, *El Economista* 32 mil 507 y *El Financiero* 91 mil 923 ejemplares (ambos, circulan de lunes a viernes.)

Hay otras cifras sorprendentes. En 2003, *El Herald* reportó una venta de 40 mil 580. En 2004, ya propiedad del periodista José Gutiérrez Vivó y con el nombre *Diario Monitor* la información es de 9 mil 350 diarios vendidos.

Las cifras publicadas en esta tesis sobre las ventas de los diarios se basaron conforme a fuentes de confianza y de renombre (pueden variar los datos según la fuente de información que se consulte pero no se alejarán mucho de los datos aquí expuestos) con la finalidad de dar una base de información realista.

---

<sup>41</sup> Rosa María Aponte, "Cuánto venden los diarios", *Revista Etcétera*, Edición 12, mayo del 2004, pp. 48 y 49.

## II Cuánto venden las revistas

Se ha visto cuánto venden los diarios ahora toca el turno de ver cuánto venden las revistas, esto dará una idea más clara de ver cómo están vinculados los medios impresos, los lectores y el Nuevo Periodismo en la actualidad.

A continuación, con sustento en la Ley Federal de Transparencia, se expone otro fragmento del artículo de la revista *Etcétera* llamado “Cuanto venden las revistas” publicado en 2003 pero que guarda una relación similar con las cifras que venden hoy en día las revistas y que no rebasa en promedio el 10 por ciento de las cifras de aquella fecha.<sup>42</sup>

La cadena de tiendas Sanborns conforma el circuito de distribución y venta de diarios y revistas más importante del país en cuanto a locales cerrados. Es por eso que esta revista realizó un seguimiento elemental: contó las revistas que llegaron a cada establecimiento y verificó cuántas quedaron horas antes de ser retiradas de su exhibición.

Las revistas contabilizadas fueron *Proceso*, *Milenio semanal*, *Nexos*, *Arcana*, *Letras Libres* y *Expansión*.

La página electrónica de Sanborns registró en su directorio en aquel año en la ciudad de México un total de 70 tiendas. Por eso se realizó una selección de diferentes tiendas tomando como base su ubicación, para obtener la mayor representatividad de la venta de revistas en la ciudad de México.

Revistas	Ejemplares distribuidos	Devolución	Ejemplares vendidos	Porcentaje de venta
<i>Proceso</i>	1,130	548	582	51.5
<i>Milenio Semanal</i>	916	648	268	29.3
<i>Arcana</i>	428	263	165	38.5
<i>Expansión</i>	320	160	160	50.0
<i>nexos</i>	460	229	231	50.2
<i>Letras Libres</i>	1,421	211	1,210	85.1

Fuente: En esta tabla está el informe recabado en la investigación que se hizo en ese año en 35 tiendas, es decir, 50 por ciento del total enlistado.

<sup>42</sup> Abraham Gorostieta Martínez, “¿Cuanto venden las revistas?”, *Revista etcétera*, Edición 6, noviembre del 2003, p 18.

En el caso de las revistas semanales (*Milenio* y *Proceso*) se realizó un seguimiento durante tres semanas (6, 13 y 20 de julio del 2003). En el caso de *Proceso*, de las mil 130 revistas contabilizadas como distribuidas en las 35 tiendas, en promedio, se distribuyeron 377 por semana; *Milenio*, de sus 916 revistas distribuidas, en promedio entregó 305 por semana.

En ambos casos hubo puntualidad en la entrega de la revista, en cuanto a las publicaciones mensuales, *Arcana* y *Expansión* registraron el más alto índice de impuntualidad, incluso hubo empleados que sugirieron buscarla "más o menos" por el día 4 o 5 del mes, se afirma en la revista *Etcétera*.

En la investigación de esta tesis, en agosto del 2011, se realizó un ejercicio similar, en aquella ocasión la acción versó sobre las ventas de los diarios en locales cerrados de tiendas Sanborns en el DF. durante una semana. La información, así como sucede en este caso, se advierte como imprecisa aún, ya que en algunos casos las cifras que se proporcionaron eran incorrectas o inconfiables, sin embargo se considera útil porque sigue el comportamiento del porcentaje de venta y devolución de las publicaciones en estos establecimientos. Se invita al lector a que realice las cuentas ayudándose de la tabla anterior mostrada, ya que las cifras del aquel año son similares a las que se obtuvo, no cambian mucho con los de la actualidad, se considera un margen de error de menos de 10 por ciento considerando el universo total de estos locales cerrados.<sup>43</sup>

En 2003 otras publicaciones mensuales informaron sobre su promedio de venta por número: *El País*, dos mil 212; *Líderes Mexicanos*, mil 768; *El Huevo*, 836, y *Contralínea*, 277. Sobre las revistas semanales: *Proceso* tuvo una baja importante en ventas; en 2003 reportó 64 mil 101 en promedio por semana mientras que en 2004 es de 54 mil 444. Las cifras de *Vértigo* marean: en 2003 habría vendido siete mil 436 en promedio por número, mientras que en 2004 la cifra fue de tres mil 990. *Milenio Semanal* no proporcionó datos ese año; en 2004 dijo que su venta promedio por edición era de 12 mil 564.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Véase *5 días en la vida de los diarios* en el capítulo 4 de esta tesis.

<sup>44</sup> Abraham Gorostieta, *¿Cuánto venden las revistas?*, *Revista Etcétera*, Edición 6, noviembre 2003. p. 81.

Esta revista solicitó y obtuvo de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, información relativa a los ejemplares vendidos de los diarios del país en el año 2004. Cabe destacar que estas cifras no cambian a más del 10 por ciento con las cifras del 2010 aquí expuestas, por lo que este artículo se acerca mucho a la realidad de hoy en día de los diarios. Los datos fueron reportados a ese organismo por los directivos de las empresas, como señalan las reglas vigentes para la asignación de publicidad del gobierno federal.

La publicidad en revistas es muy importante, aparte de sus lectores, es una parte sustancial de recursos económicos, dada la inmensidad de títulos y temáticas existentes en el mercado, permite a los anunciantes comunicarse con su público de una manera altamente efectiva y a un costo similar al de la publicidad en prensa. Frente a ésta, la publicidad en revistas disfruta de una mejor calidad de impresión y de reproducción del color, y la vida útil del soporte tiende a prolongarse en el tiempo mucho más allá de la publicación del siguiente número. La contratación mínima de publicidad en revistas varía entre el cuarto de página y la media página; no obstante, los formatos pequeños suelen ser proporcionalmente mucho más caros que el formato de página completa. La publicidad en revistas de tirada nacional o de prestigio ayuda considerablemente a construir una muy buena imagen de marca.

A continuación la tabla muestra los costos mínimos que cobra una revista por poner anuncios publicitarios, puede variar conforme a los criterios de cada revista en el país.

#### **Tarifas revistas impresas**

Tarifas revistas impresas	
Medidas de los espacios publicitarios	
Página completa	\$74,000.00
1/2 Página vertical	\$39,500.00
1/2 Página horizontal	\$37,500.00
1/4 de página	\$20,500.00
Una columna	\$22,500.00
4a. de forros	\$95,000.00



3a. de forros	\$83,000.00
2a. de forros	\$86,000.00
Spread páginas centrales	\$114,800.00
Spread páginas interiores	\$113,000.00
*Precio por pieza, mínimo a contratar 200 piezas.	
Los precios de las tarifas son en precios mexicanos (estas pueden variar de revista a revista), no incluyen IVA y están sujetos a cambios sin previo aviso. La fecha de cierre es 45 días antes de la fecha de portada.	

A continuación se muestran las especificaciones más comunes que las revistas les ponen a sus clientes para las publicaciones de sus anuncios.<sup>45</sup>

- Cualquier anuncio que pueda confundirse con contenido editorial debe identificarse como publlirreportaje.
- Las posiciones especiales o específicas tienen un costo adicional de 25 por ciento sobre la tarifa contratada.
- Los anuncios menores a una página no pueden tener posición especial.
- Las tintas directas o especiales se cotizarán por separado.
- El cliente aceptará una variación de hasta un 30 por ciento en los tonos respecto a la impresión final.
- Todos los archivos deberán enviarse en CMYK a 300 DPI.
- Los archivos deberán estar en el tamaño contratado.
- Sólo se recibirán archivos en formato TIFF, EPS, PDF o PSD: Illustrator CS, Photoshop CS o InDesign CS. En el caso de InDesign o Illustrator las imágenes deberán venir empaquetadas junto con las fuentes. En el caso de que sea PDF, el archivo deberá venir solamente con las guías de corte (siempre y cuando éstas no interfieran con el arte del anuncio) sin guías de registro o color y en alta resolución.

<sup>45</sup> Revista merca 2.0, *Tarifas de las revistas impresas*, acceso 17 de diciembre del 2011.

- Todo archivo deberá venir con sus textos convertidos a curvas o rasterizados en el caso de que sea photoshop o tiff en capas.
- Las fotografías e imágenes deberán estar al tamaño final o mayores en formato CMYK a 300 DPI.
- Los archivos podrán entregarse en un CD o ZIP. Anexo se incluirá una impresión en color del archivo al tamaño final, así como un archivo JPG de baja resolución

El elemento fundamental aquí, y una de las razones por la cual las revistas son consideradas como uno de los principales medios, es la selección de la audiencia que se puede hacer con ellas. Quizás más que cualquier otro medio importante, las revistas ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitario, que será su mercado meta.

Las personas compran revistas con un propósito: leer sobre materias de interés específico para ellas. Los directores de revistas diseñan y preparan sus publicaciones con el propósito de entregar a sus lectores material informativo y de entretenimiento, relacionado con ese interés determinado.

Cada revista selecciona su propio público, y por otro lado las personas seleccionan las revistas de acuerdo con sus intereses. De este modo es muy fácil seleccionar un mercado al cual dirigirse, colocando los mensajes a revistas determinadas.

Sean o no percibidos conscientemente por el lector estos elementos, el hecho es que las revistas no se destruyen. El lector las hojea, las lee intensivamente, las vuelve a leer, se refiere a ellas y las pasa a otros. Nadie se deshace fácilmente de las buenas revistas.

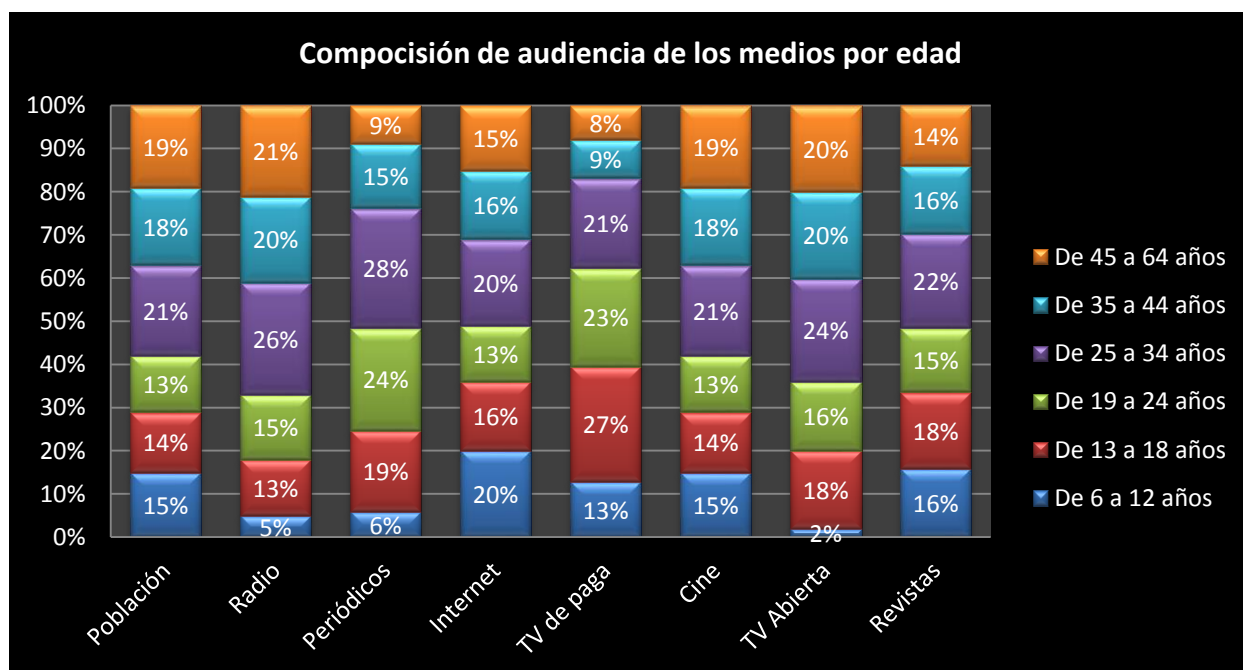
### III ¿Qué leen los lectores de la prensa nacional?

Para comprender cómo está el Nuevo Periodismo vinculado a los lectores es necesario ver qué leen éstos, qué secciones del diario acostumbran a leer, qué los motiva a comprar un periódico, cuál es la edad frecuente de los lectores, esto nos ayudará a complementar qué público lee el Novoperiodismo, así como saber si son conscientes del estilo periodístico que leen o sólo les interesa el contenido como tal.

Anteriormente se ha visto cuánto venden los diarios y revistas para saber qué tanta demanda tienen estos medios por los lectores, en este apartado se conoce las preferencias de los lectores, qué les gusta leer a ellos, así sabremos si el Nuevo Periodismo es reconocido o simplemente pasa desapercibido.

A continuación una tabla para conocer las edades de los públicos de los medios de comunicación con base en un estudio realizado por Ipsos Bimsa<sup>46</sup> en el 2005.

#### Estructura del medio



Fuente: Ipsos Bimsa, 2005.

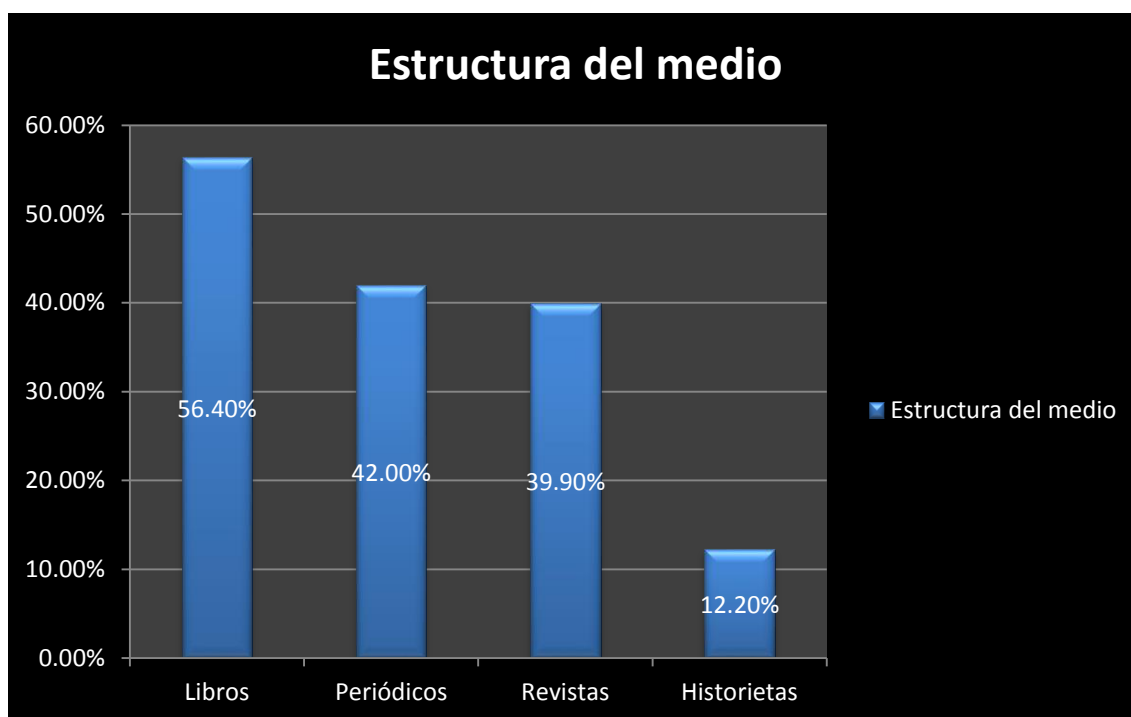
<sup>46</sup> Es una compañía que indaga y le da voz y forma al pensamiento de millones de individuos en México y el mundo mediante encuestas.

Desafortunadamente esta encuesta no se ha vuelto a realizar en los últimos años, pero sin lugar a dudas esta tabla se acerca mucho a la realidad de lo que se refleja hoy en día en el país.

En la tabla se puede observar que los lectores de periódicos principalmente oscilan entre las edades de 19 a 34 años, siendo este su público de mayor audiencia y el cual compra con mayor frecuencia un diario.

Mientras tanto la audiencia de las revistas alcanza un rango de 25 a 34 años y de 13 a 18 años, siendo éstos su mayor público.

Pero a todo esto ¿cuál es el medio impreso preferido de las personas en México? A continuación una tabla que revela esta incógnita.



Fuente: Consulta Mitofsky y Conaculta, 2005.<sup>47</sup>

En la tabla se observa que alrededor del 56 por ciento de la población mexicana tiene una afición por los libros, dejando en 42 por ciento y 39 por ciento a los periódicos y las revistas.

<sup>47</sup> Encuesta aplicada del primero de noviembre al 7 de diciembre de 2005. Se aplicaron 4 057 cuestionarios en viviendas a personas de 12 años y más, en 29 estados, 136 municipios y seis regiones del país.

Se podría deducir que hay más mexicanos que les gusta leer libros en lugar de leer algún periódico o alguna revista, esto se debe a que las ventajas de un libro son infinitas.

Primero que nada ofrece cultura que está muy acercada a los conocimientos formales, ya que los refuerza y ciertamente amplía el vocabulario. Te ayuda a tener menos errores ortográficos y una redacción más ágil.

Los libros no fueron hechos para adornar partes de la casa son para adornar nuestro cerebro ya que lo hacen trabajar y desarrollar a sus dendritas, además de conocer y desarrollar la imaginación que no nos da ningún otro medio, los puedes oler, tocar, abrir, disfrutarlos, compartirlos leerlos, prestarlos en fin tantas cosas que no se hace con ellos.

Como parte de la investigación de esta tesis se realizó un sondeo en la ciudad de México, en octubre del 2011, para conocer las preferencias de las personas que tienen hacia los diarios, se obtuvo los siguientes resultados:

#### **Frecuencia de lectura entre ciudadanos con nivel socioeconómico medio-alto y con mayor nivel de educación**

- ✓ 16 por ciento declararon leer el periódico entre 3 y 7 veces a la semana
- ✓ 22 por ciento dice nunca leer el periódico
- Entre menor nivel escolar: tiene mayor gusto por las noticias deportivas, en un 26 por ciento
- Entre mayor nivel escolar: tienen mayor gusto por lo temas nacionales, sociales y de negocios.

#### **Índice de lectura por día de la semana**

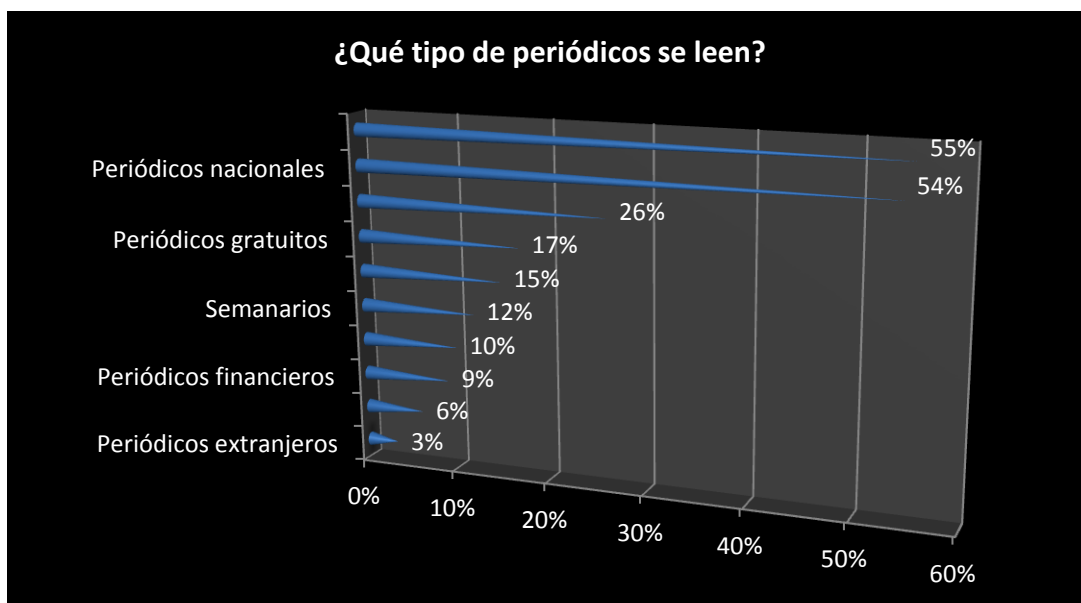
- ✓ Lunes 21 por ciento
- ✓ Domingo 18 por ciento
- ✓ El jueves 7 por ciento
- De manera general, la temática que más interesa consultar en el periódico es:
  - ✓ Deportes 17 por ciento

- ✓ Policíacos 9 por ciento
- ✓ Locales 8 por ciento
- ✓ Espectáculos 8 por ciento
- ✓ Política 8 por ciento

### Los periódicos de mayor lectura en el DF son:

- *El Gráfico*
- *El Metro*
- *El Universal*
- *Reforma*

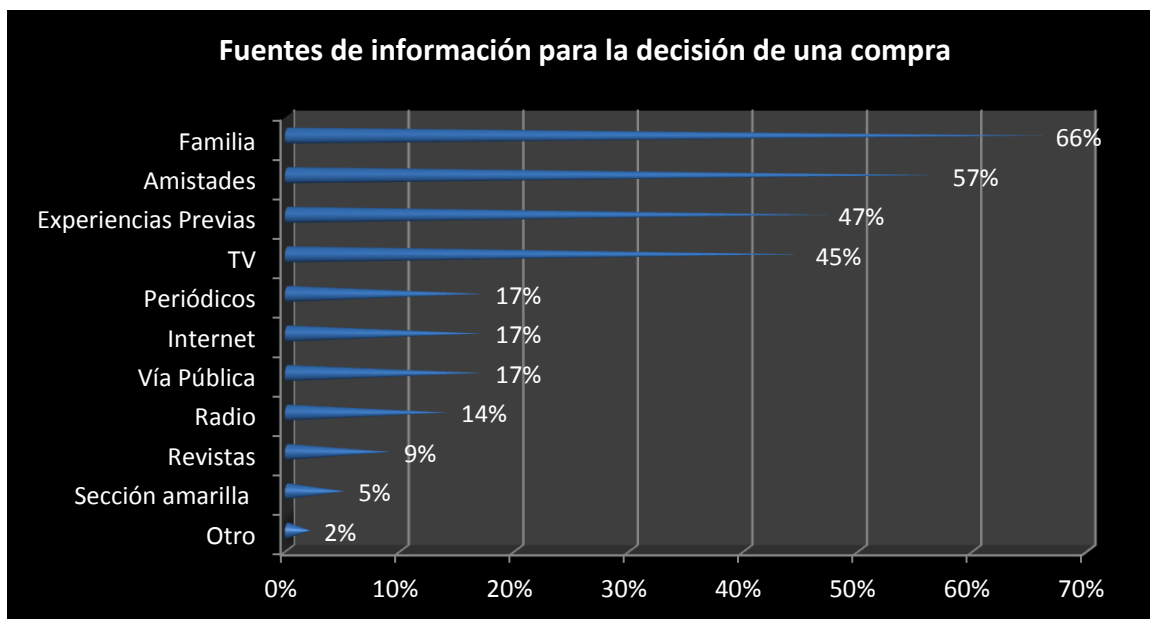
El periódico se lee en promedio por dos o tres personas de cada 10 y se lee principalmente en el trabajo o en la casa.



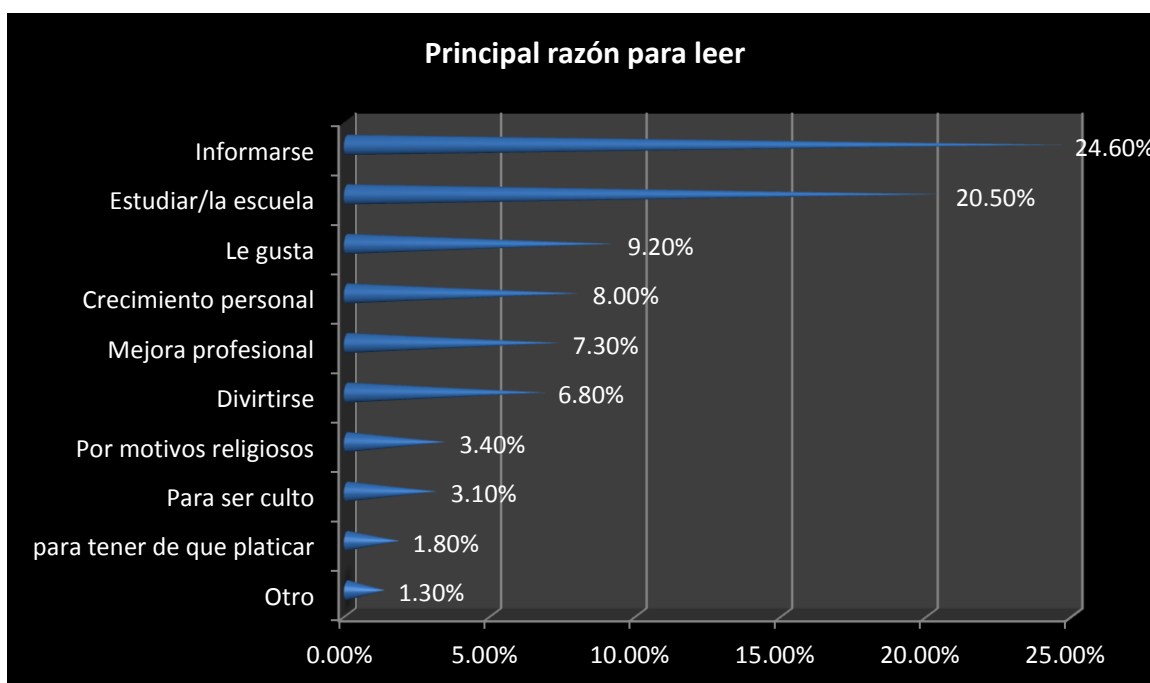
Fuente: Consulta Mitofsky y Conaculta, 2005.

En la tabla se muestra que las personas sondeadas tienden a leer con más frecuencia los periódicos regionales y nacionales, esto como consecuencia que a la gente le interesa mucho saber sobre lo que pasa en su comunidad y en el país en general.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Fuente: Consulta Mitofsky y Conaculta, 2005



En la tabla se puede deducir que el periódico es el segundo medio, como fuente de información junto con el internet, para decidir una compra.<sup>49</sup>

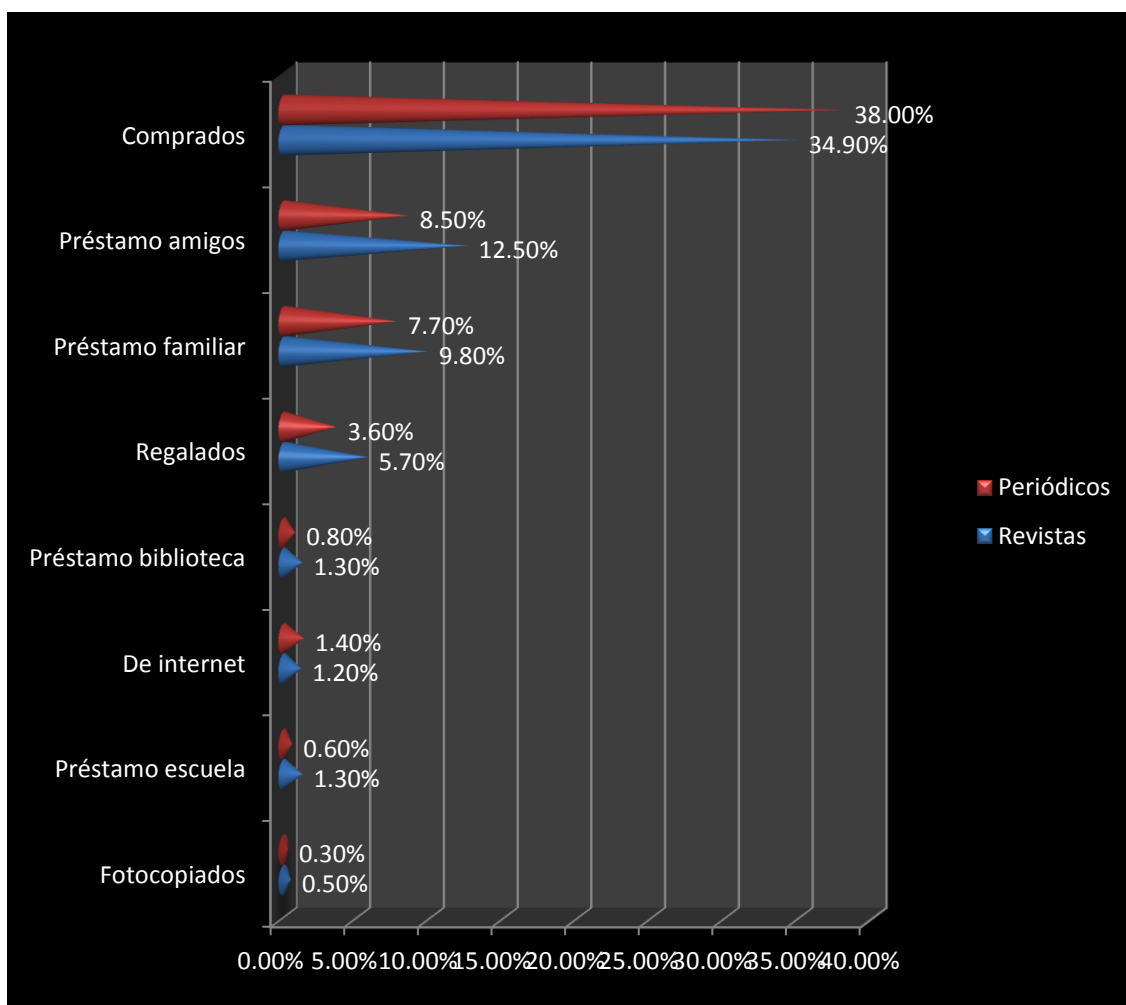


Fuente: Consulta Mitofsky y Conaculta, 2005.

Mediante un sondeo que realizó Consulta Mitofsky y Conaculta en el año 2005, se puede ver claramente que la principal razón para leer en México es para informarse.

<sup>49</sup> Fuente: AMIPCI 2006.

### Acceso a periódicos y revistas



Fuente: Consulta Mitofsky y Conaculta, 2005.

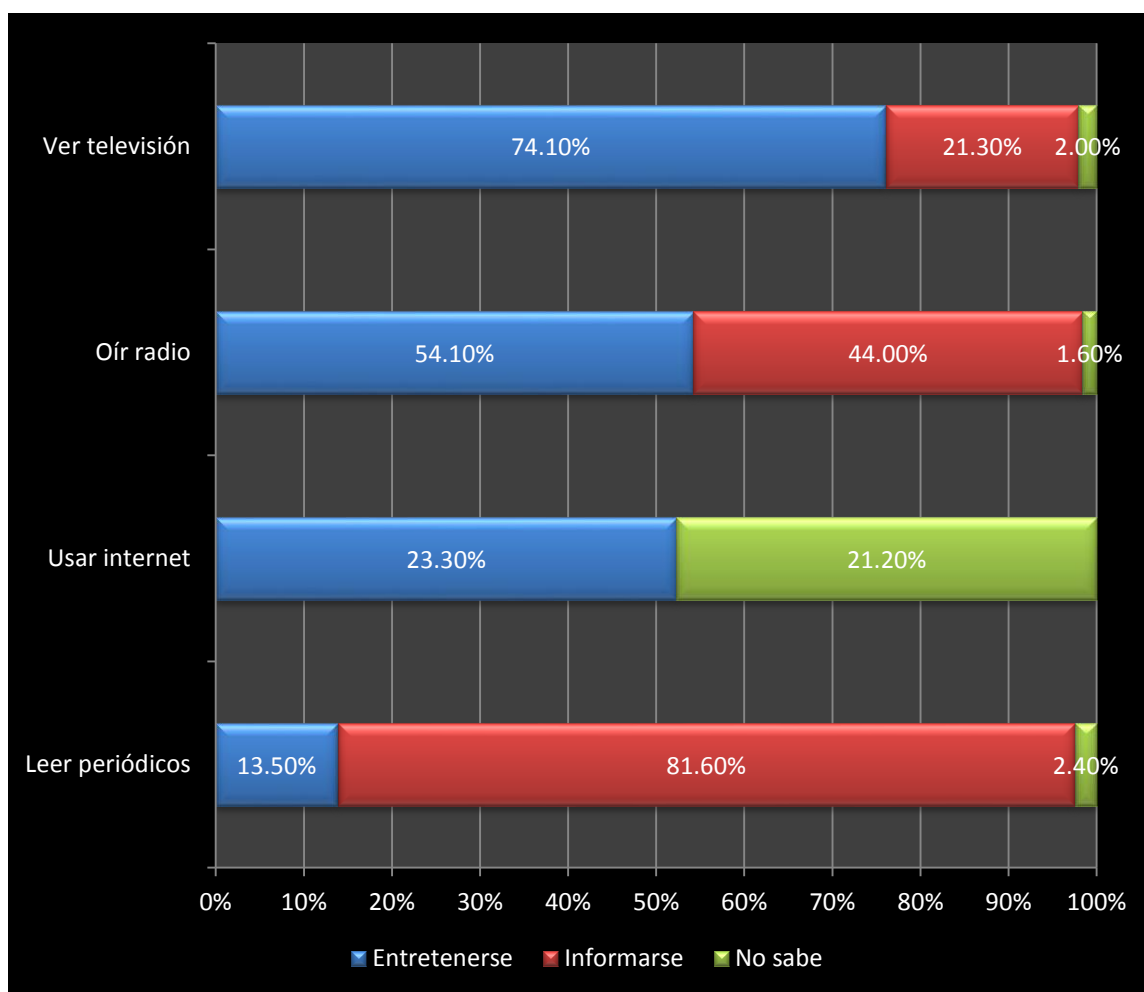
El principal acceso que se tiene en México a periódicos y revistas es gracias a que los lectores compran éstos, seguido de que amigos les presten estos medios impresos para poder leerlos.

A pesar de que no se ha tenido una actualización desde 2005 en este tipo de sondeos por parte de empresas de renombre, los resultados que arrojaron en aquel año guardan una similitud con lo que vivimos hoy y no se han alterado mucho.

Las preferencias de los lectores mexicanos hacia los medios impresos están representadas en la siguiente tabla y muestra para qué sirve más cada medio.



### ¿Para qué sirve más cada medio?

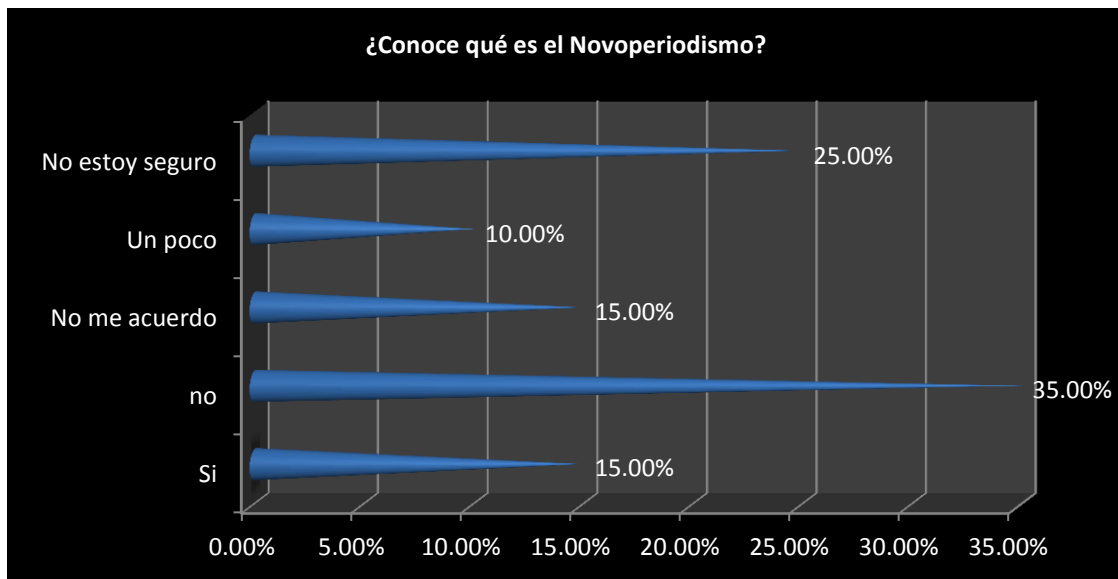


Fuente: Consulta Mitofsky y Conaculta, 2005.

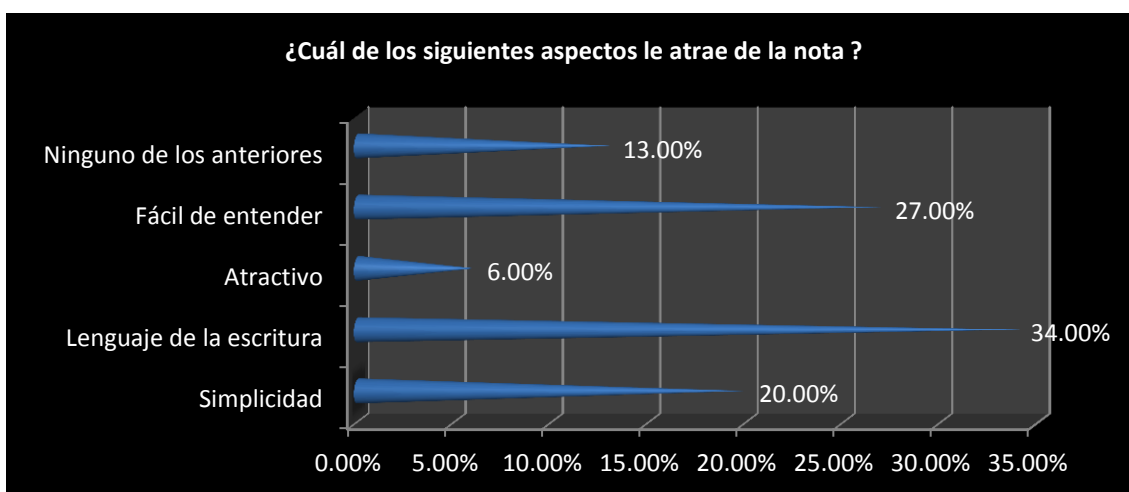
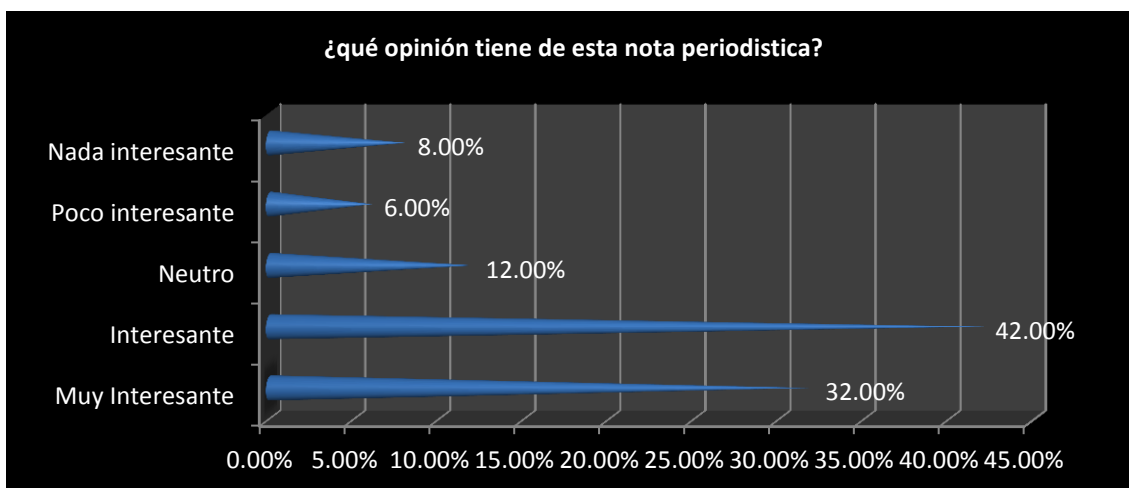
La tabla revela las preferencias de los mexicanos que tienen hacia los medios de comunicación, según el sondeo aplicado indica que la televisión sirve más como sistema de entretenimiento al igual que la radio, mientras que el periódico es más consultado por su sistema de información.

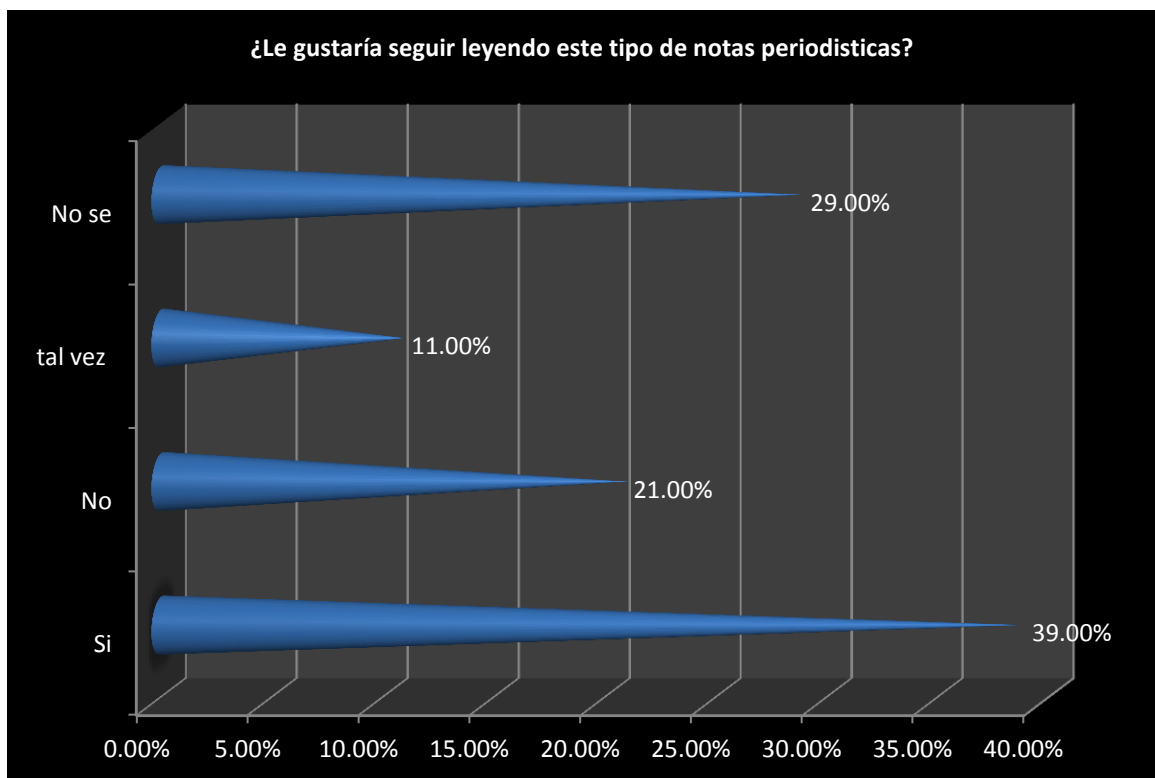
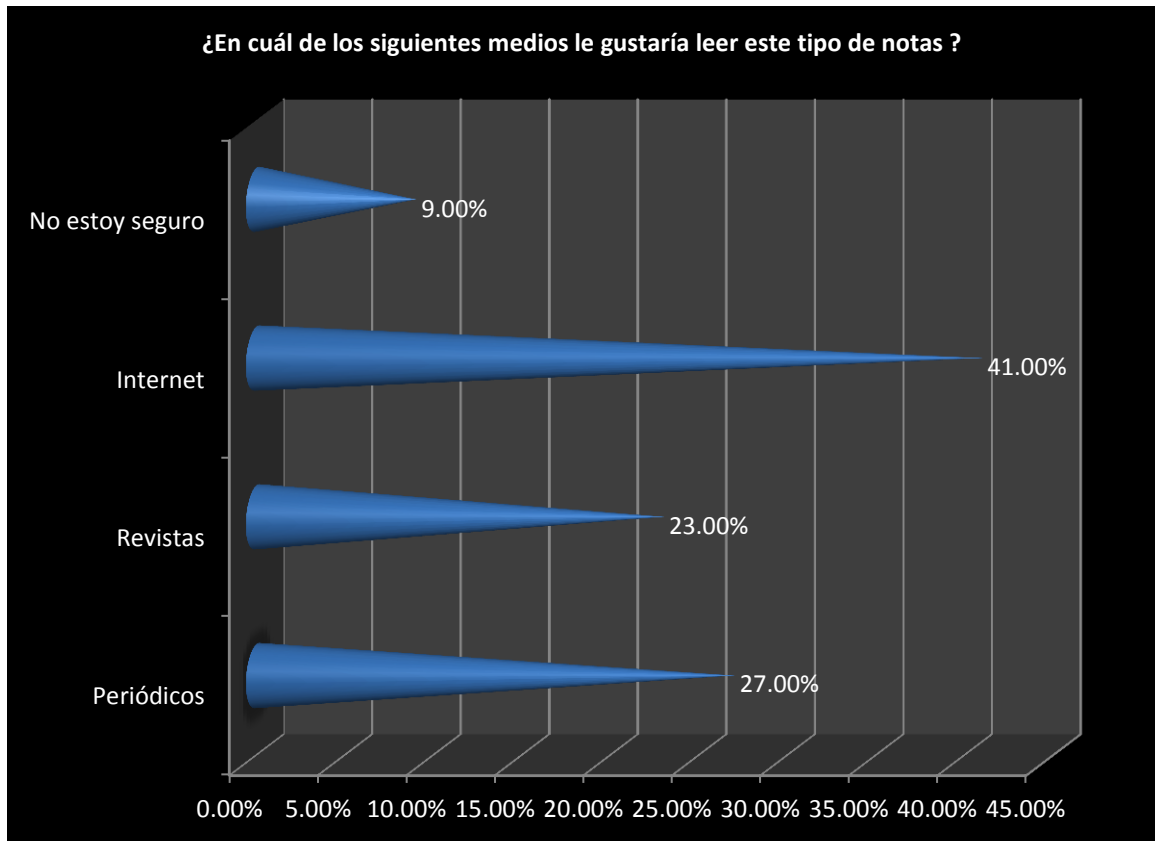
Mediante la información recabada en párrafos anteriores se puede deducir que al lector de medios impresos le pasa desapercibido la mayoría de las veces el Novoperiodismo ya que lee secciones o partes donde éste habita menos.

A continuación los resultados finales del sondeo que se realizó, como parte de la investigación de esta tesis, para que el lector se dé una idea aproximada de saber qué tanto se conocen el Novoperiodismo y los lectores hoy en día.



A las personas sondeadas se les puso una nota novoperiodística independientemente si conocieran o no este estilo, para que lo leyeran y después expresaran su opinión sobre éste, estos fueron los resultados:





## **IV El lector novoperiodístico**

Ahora que ya se vio cómo están, cómo funcionan y cuáles son las preferencias de los lectores hacia los medios impresos es hora de conocer cómo queda posicionado el Nuevo Periodismo para saber que tan leído es actualmente.

Cuando se habla del Nuevo Periodismo se puede pensar en información y opinión, la opinión de profesionales del medio, escritores y otros colaboradores de actualidad.

Es evidente que el Nuevo Periodismo reina en el género de opinión así como en columnas<sup>50</sup> en los medios impresos actualmente, sin embargo la situación de éste no es fácil, por un lado tiene un pequeño espacio dedicado a él en cada número, y por el otro no siempre tiene una actividad constante ya que hay días en los que puede no aparecer y si lo hace es de forma discreta y escrito en la mayoría de las veces por periodistas de calidad.

De acuerdo a los datos mostrados en páginas anteriores se puede resumir lo siguiente:

- Alrededor del 42 por ciento de los mexicanos leen periódicos
- La mayoría lo hace entre 3 y 7 veces por semana
- Principalmente oscilan entre los 19 a 34 años
- Entre menor nivel escolar tiene mayor gusto por las noticias deportivas
- Entre mayor nivel escolar prefiere lo temas nacionales, sociales y de negocios.
- De manera general, la temática que más interesa consultar en un periódico es:
  - ✓ Deportes 17 por ciento
  - ✓ Policíacos 9 por ciento
  - ✓ Locales 8 por ciento

---

<sup>50</sup> Véase el capítulo 2 de esta tesis.

- ✓ Espectáculos 8 por ciento
- ✓ Política 8 por ciento
- Los periódicos que más se lee en México son los regionales y nacionales
- 17 por ciento utiliza un periódico para decidir una compra
- 54 por ciento lee el periódico para informarse
- El 38 por ciento de los lectores compran el periódico

Como ya se dijo anteriormente el nuevo periodismo reina en el género de opinión y suele aparecer entre 3 por ciento y 5 por ciento en cada ejemplar de periódico.

Entonces con base en estos datos obtenidos la mayoría de los lectores del nuevo periodismo son:<sup>51</sup>

- Una persona entre 19 a 34 años de edad
- Con mayor nivel de educación escolar
- Leído aproximadamente entre 3 y 7 veces por semana por este lector
- Leído en periódicos de circulación nacional
- Observado en principalmente en temas nacionales, sociales y culturales.
- Normalmente leen el nuevo periodismo para informarse
- Entre 50 por ciento y 70 por ciento de estos lectores no saben que es el Nuevo Periodismo pero lo leen
- Les gusta este estilo periodístico aunque conocen muy poco de él.

---

<sup>51</sup> Continúa en el capítulo 4 de esta tesis “El lector novoperiodístico”.



## **CAPÍTULO IV**

### **NUEVO PERIODISMO, ¿PERIODISMO DEL FUTURO?**





## **I ¿El papel electrónico el futuro de los medios impresos?**

¿Es acaso que los medios impresos ya no tienen sentido para la nueva generación de lectores, es el papel electrónico una amenaza o una evolución para ellos?

Se ha aceptado que internet ha llegado para quedarse y no queda más que usar este valioso recurso para un sinnúmero de actividades personales, empresariales, educativas y de información por supuesto incluyendo a los medios masivos de comunicación.

Con internet el periodista adoptó herramientas en un nuevo medio de comunicación que exige entrenamiento y adaptación al lenguaje. La web convirtió a la información en multimedia y obligó al periodista a adquirir habilidades digitales para usar estas herramientas, los sitios surgen a diario, la manera de consumir la información muestra una nueva faceta.

Hoy el consumo de medios digitales está en aumento, cada vez más, los lectores quieren ver y escuchar más que leer, los lectores se están convirtiendo poco a poco en espectadores y si quieren leer piden que sea conciso y en dosis pequeñas.

Hay que recordar que en la actualidad se encuentra el movimiento Verde para cuidar al planeta, entre otras muchas cosas, promueve en menor uso el papel, por supuesto incluye las millones de páginas y planas que se imprimen diariamente en periódicos y revistas.

¿Significa entonces que los medios impresos están condenados a desaparecer?, o están obligados a evolucionar y a usar, quieran o no, este nuevo canal para lograr conquistar a una generación de lectores.

Afortunadamente, aún perduran sitios en internet que promueven las lecturas profundas prolongadas.

En el pasado el periodista era un señor con grandes audífonos que recibía información para después leerlo y comentarlo, la interacción con la audiencia

era limitada, pero en la actualidad los lectores de medios digitales no solo generan comentarios sino contenido.

Ahora el periodista debe interactuar e incluir (cuando la ocasión la amerita) contenido provisto por fuentes ciudadanas y en ocasiones suele ocurrir que su información no siempre sea la más precisa y la más inmediata.

Recurriendo al Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informativa (INEGI) en el 2008, 22.3 millones de personas en el país hacían uso de los servicios que ofrece internet, la tasa de crecimiento de usuarios de internet en el periodo 2001-2008 fue de 17.8 por ciento (TMCA).

77 por ciento de los cibernautas mexicanos tiene menos de 35 años, lo que significa que lo jóvenes son quienes más uso hacen de esta tecnología, y también los primeros que las adoptan, además de ser una audiencia cautiva y fiel ya que un 91 por ciento utiliza la red mundial de manera recurrente al menos un día por semana.

Actualmente cualquier persona puede desde la comodidad de una ventana y con la ayuda de un teléfono celular, producir contenido relevante que puede convertirse en la nota principal del día siguiente. En muchos casos, basta estar en el lugar preciso a la hora perfecta. El periodismo ciudadano a veces suplanta al antiguo periodismo, muchos medios de comunicación han abierto canales para recibir dicho contenido.

“Si las redes sociales llegan a sustituir a los periodistas, será porque éstos no son capaces de dar un rasgo distintivo a su trabajo, porque no aportan rigor profesional, valor noticioso, investigación, cotejo de fuentes”, dijo José Carreño en Palabras Mayores de Canal 40.<sup>52</sup>

Sin embargo hay periodistas que salen en defensa de esta profesión. “Los blogueros quieren ser periodistas. Los blogueros son blogueros como la piña es piña”, comentó José Antonio Ramalho, periodista brasileño, en su libro *Periodistas 2.0*, y afirma que “Un blog no hace a nadie periodista, así como no hace tampoco a ningún reportero un periodista”.

---

<sup>52</sup> Miquel Morogas, *Sociología de la comunicación de masas*, p. 39.

Las nuevas tecnologías como la internet no perjudican a los medios tradicionales, los obligan a crecer expandiendo sus horizontes al convertirse en un multimedio que posee texto, fotografías, video, audio, etc., llegando a una audiencia mundial a todas horas y en todo lugar.

En realidad el papel electrónico tendría que ayudar más que perjudicar a los medios impresos, ya que permite la obtención de información de manera más rápida, directa y precisa sobre los acontecimientos, por otro lado, las capacidades de almacenamiento que existen aumentan las posibilidades de archivo y manejo de información desde la fuente, como el teléfono móvil o el correo electrónico.

Hoy se habla del nuevo periodista como alguien que escribe para su medio tradicional y para la página web, graba y edita su nota y video, y además hace radio. Algunos sienten que las empresas editoriales explotan así a sus empleados. Otros creen que es parte de la capacitación y adecuación al nuevo entorno que tiene que tener el nuevo periodista en la era del papel electrónico.

A veces no basta con tener un buen texto, un gran reportaje o la exclusiva de alguna nota. Hoy en día los periodistas deben usar las diferentes herramientas que internet ofrece y explotarlas.

La periodista Gina Masullo, bloguera del Laboratorio de Periodismo Nieman en la Universidad de Harvard en Estados Unidos, sugiere lo que debe poseer el nuevo periodista en la era de internet:<sup>53</sup>

En resumen son cuatro consejos importantes que le da a los nuevos periodistas:

1. Herramienta de red: los periodistas necesitan que les cuenten cosas.

Para esto la autora recomienda el Twitter ya que es una manera de conectarse con las fuentes y con los lectores (en este caso seguidores) se trata de establecer una relación de seres humanos, no sólo de trabajo.

---

<sup>53</sup> Bernard Berelson, *Content Analysis in communication reasearch*, p. 23.

2. Tomar/copiar ideas: este consejo consiste básicamente en generar temas interesantes mediante las redes sociales, por ejemplo el Twitter ya que es una manera de nutrir ideas y jalarlas, se trata de tomar inspiración mediante un tema que esté de moda.
3. Hallar fuentes: es este caso las redes sociales se vuelven una herramienta esencial para el periodista, ya que gracias a éstas se puede tener comunicación con una persona difícil de contactar en persona.
4. Agregar: algunos temas realmente despegan en las redes sociales en este caso podrían ser declaraciones importantes que un personaje hace sobre algún tema de interés colectivo, por lo que es recomendable para el periodista estar atento a este espacio.

Los medios periodísticos en México están cambiando. El 2012 fue testigo de muchos nuevos sitios y de virajes en medios tradicionales. El periodista debe aprender, dominar e incorporar las nuevas herramientas a su trabajo diario, debe evolucionar, no importa dónde o qué tema escriba.<sup>54</sup>

De acuerdo a datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), al cierre del 2010 existían en México 34.9 millones de usuarios de internet, en promedio la edad del cibernauta ronda entre los 12 y 34 años de edad, abarcando el 67 por ciento de los usuarios, con un tiempo promedio de conexión de 3 horas y media al día, de las más altas del mundo.

De ese universo de internautas, el 61 por ciento se conecta únicamente para revisar sus redes sociales, colocando esta actividad como la cuarta más recurrente, siendo las páginas sociales más visitadas Facebook, Twitter y Youtube, y casi la mitad de los usuarios (46 por ciento) emplean estos medios para dar seguimiento y opinión sobre las últimas noticias.

En resumen la sociedad, en especial los jóvenes, cada vez pasan un mayor tiempo conectada a internet y que es ahí donde busca la información que requieren, y si la mitad de estos usuarios están comentando y siguiendo las noticias en las redes, también se están convirtiendo en generadores de contenido, recurriendo cada vez en menor medida a los medios tradicionales.

---

<sup>54</sup> Síntesis de la Conferencia *Periodismo Digital* por Daniel Moreno Chávez, para PRORP Asociación, México, 2012.

Entonces uno de los principales retos para los medios impresos nacionales, si quieren sobrevivir en la nueva era de la comunicación digital, es involucrarse activamente en las redes sociales, con la finalidad de obtener una posición relevante en el lugar donde la gente interactúa y conversa en la actualidad.

Sin embargo es incuestionable que los medios impresos no desaparecerán de la noche a la mañana pero es un hecho inminente que ahora las necesidades de los lectores han cambiado, los medios tendrán que cambiar y/o ofrecer una alternativa para la nueva generación de lectores.

## **II Cinco días en la vida de los diarios**

La siguiente información es una muestra representativa de la venta de los diarios en locales cerrados de la ciudad de México, durante cinco días, del 12 al 16 de agosto de 2011, como parte de la investigación de esta tesis, se visitó 13 tiendas Sanborns, casi la tercera parte del total de los establecimientos que hay en la urbe y que conforman una de las vías más importantes para la circulación y venta de diarios. Se visitó esas tiendas entre las 8 y 9 horas y entre las 20 y las 21 horas.

*La Crónica de Hoy* y *La Prensa* no se distribuyeron en aquella cadena de tiendas, razón por la que no se tienen datos sobre esos rotativos. Además, en dos tiendas, Ermita y Centro Histórico, los respectivos encargados aseguraron que en ocasiones ("una o dos veces por semana") *El Día* era distribuido. Sin embargo, durante la semana del conteo ese diario no se vio en ninguna de las tiendas. En la sucursal de Plaza Insurgentes no estuvo *La Jornada* y *El Economista*, mientras que en Sanborns Universidad *Milenio Diario* no se distribuyó durante la semana en la que se hizo el trabajo.

La investigación arrojó los siguientes datos: los diarios *Reforma*, *El Universal*, *Milenio Diario* y *La Jornada* son los periódicos que más se venden en aquellos establecimientos, logran los mejores porcentajes de venta, es decir, el resultado entre lo que distribuyen y lo que venden. Tales diarios son los únicos que tienen más ventas que devoluciones como se muestra en los siguientes cuadros.

Periódicos	Ejemplares distribuidos	vendidos
<i>El universal</i>	1720	1099 (63%)
<i>Reforma</i>	2000	1252 (62%)
<i>La Jornada</i>	633	393 (62%)
<i>El Financiero</i>	320	138 (56%)
<i>Milenio Diario</i>	1310	811 (38%)
<i>El Economista</i>	305	106 (34%)
<i>El Sol de México</i>	200	69 (34%)
<i>Unomásuno</i>	173	55 (31%)
<i>Excélsior</i>	840	619 (26%)

Periódicos	Distribución promedio por día	venta
<i>El Universal</i>	344	219
<i>Reforma</i>	400	250
<i>La Jornada</i>	126	79
<i>El Financiero</i>	64	36
<i>Milenio Diario</i>	262	100
<i>El Economista</i>	61	21
<i>El Sol de México</i>	40	14
<i>Unomásuno</i>	34	11
<i>Excélsior</i>	168	44

Los diarios que menos se vendieron durante los cinco días de investigación fueron *Unomásuno* y *El Sol de México*.

Este registro permite verificar la situación existente en la sociedad mexicana en relación con la vida de los diarios, y la preferencia que tienen las personas hacia los periódicos y hacia la lectura. De esta manera se parte de la relación establecida entre cultura y lectura: para entender la situación actual del Nuevo Periodismo y los medios impresos en México.

### III La adivinación del futuro, la ciencia menos exacta

Con notable incógnita se ha infiltrado en la actualidad un lenguaje periodístico más revolucionario que el nuevo periodismo de Tom Wolfe, es el Novoperiodismo actual que aún sobrevive. Gracias a la interacción continua entre los autores y los lectores de un texto, los profesionales de la información han dejado de escribir sólo para los protagonistas ahora son juzgados en vivo por sus lectores, que gozan de la oportunidad sin precedentes de jalearse o denigrar cada párrafo que lee en su medio impreso favorito o que llega a su

ordenador. La mayoría de los periodistas inconscientemente habían tratado al lector con el desprecio implícito que la sociedad de mercado reserva al consumidor. Pagar y callar.

Escribir para los lectores se considera una obviedad pero que no es ejercida en su totalidad, ya que en algunas ocasiones se escribe por escribir y no se piensa a quién va dirigido, ahora el lenguaje periodístico exige una belleza en su forma, tal como lo suele hacer el Nuevo Periodismo en sus escritos, necesita atrapar al lector ya que los tiempos han cambiado y ahora son los lectores los que toman las riendas. Ahora dirigen la función.

Los periodistas han descubierto el gusto de su audiencia a través de sus comentarios y opiniones. Ni siquiera un maestro de la redacción, con la experiencia de mil batallas, es inmune al sinfín de mecanismos de aceptación o reprobación diseminados por los lectores. En la actualidad el conjunto de "comentarios" a sus artículos le merecen mayor crédito que la opinión de sus superiores que antes le fascinaban. El asombro por ver cómo está escrita una nota periodística se ha adueñado con un énfasis singular en el gremio de la crítica. Por primera vez, los gurús inalterables de la nota periodística tradicional y sus variantes reciben dardos más venenosos de los que serían capaces de adiestrar si no carecieran de un estilo exquisito de leer.<sup>55</sup>

Si se sigue escribiendo con sólo la intención de informar y no de asombrar al lector por la forma en que está escrito el hecho noticioso, los periodistas serán asaeteados con saña vengativa por parte de su audiencia. La verificación empírica sería integrar a sus estilos periodísticos una estructura distinguida que atrapara al lector desde el comienzo del relato noticioso, un texto rico en belleza y lenguaje que no se alejara en ningún momento de la información, es aquí donde se beneficia el Nuevo Periodismo.

El Nuevo Periodismo se siente huérfano en un entorno hostil pero es la fórmula para que el periodista pueda enfrentarse a este monstruo creado desde hace un par de años "el lector con opinión propia". Colateralmente, cabe imaginar la frustración de los periodistas, porque no siempre disponen del tiempo suficiente para paladear los artículos. Y menos en los tiempos en que estamos, con los

---

<sup>55</sup> Carl Warren, *Enciclopedia de periodismo y comunicación: géneros periodísticos informativos*, p. 84.

periódicos enfrascados en una durísima competencia por obtener la nota principal antes que nadie. En cualquier caso sólo recibirán una aceptación positiva del texto a través del impacto en sus lectores y futuros lectores.

El Nuevo Periodismo intenta reconquistar a los lectores mientras mejora la calidad periodística de nuestros días. Cada lector crea la información que consume. El periodista deberá renovar sus votos de escepticismo. Recordará que no está obligado a saber, sino a entender, en cuanto a la responsabilidad de la información colectiva. A modo de consuelo, el Nuevo Periodismo también ha pillado desprevenidos a los lectores. Postergados durante años, no todos estaban preparados para ser interpelados y seducidos directamente. Sin embargo, pueden extraer apreciables réditos intelectuales de periodistas que vuelven a escribir para encantar a sus lectores.

Estas circunstancias, más el creciente costo de producción que enfrenta la prensa escrita, reviven el debate respecto de si es o no inminente la desaparición del Nuevo Periodismo en los medios impresos.

La situación actual sólo se compara con dos situaciones pasadas: por un lado, cuando la gente se preguntaba si la radio desaparecería con la televisión; y, por otro, cuando se cuestionaba si la televisión, a su vez, desaparecería con el desarrollo de internet.

Hoy, como entonces, las opiniones se dividen: algunos aseveran que el cambio es inaplazable y que el Nuevo Periodismo sólo sobrevivirá si se dirige hacia las revistas y periódicos digitales ya que allí cuenta con más espacio y puede llegar a más lectores, para ser consultado en computadoras y dispositivos móviles o podría quedarse y tratar de ganar más terreno en los medios impresos, pero están quienes aseguran que ambos escenarios terminarán por complementarse y pasarán lustros antes de que el Novoperiodismo desaparezca por completo en el manejo de la información.

El Novoperiodismo aún tiene sentido de existencia y un valor social fundamental, aunque no se debe pasar inadvertido el dinamismo que se le ha impreso en el consumo de noticias en la actualidad, la trascendencia de éste propicia un uso que cobra más importancia cada día. Por ejemplo mediante las



investigaciones que se hicieron en esta tesis se observó que en la actualidad aún existen lectores de noticias que usan este estilo periodístico para enterarse de lo que pasa en el mundo, y sin duda es insustituible en una sociedad como la mexicana.

El futuro del Nuevo Periodismo no sólo está en manos de los lectores sino también en el medio donde se publica, en este caso el medio impreso, ahora en la actualidad, una de las mayores interrogantes de las instituciones periodísticas se da en torno de si el futuro de las ediciones que construyeron su prestigio en las imprentas está en la versión *online*, inquietud que recorre temas como rentabilidad, publicidad y, por supuesto, forma periodística.

Esto se suma a un contexto económico adverso, donde todavía no se logra medir con certeza los beneficios que puede tener, por ejemplo, una versión *online* gratuita o una versión restringida. Los modelos de las grandes empresas periodísticas se están adecuando y aún no existe una conclusión o un modelo definitivo,<sup>56</sup> pero sin duda este estilo periodístico trata de adecuarse lo mejor posible para estar a la altura en el cambio de hábito de consumo de noticias y en muchos de los casos lo está logrando.

Un análisis de Consulta Mitofsky sobre el estudio *The biennial News Consumption Survey* elaborado por el Pew Research Center en 2011, destaca que, al menos en Estados Unidos tanto los medios tradicionales como los electrónicos no compiten: se complementan.

Otro estudio de consumo de medios digitales en México en 2010, elaborado por Millward Brown México 2011, destaca que en el país es mayor el número de personas que pasan más tiempo navegando en internet (44 por ciento) que frente al televisor (22 por ciento), escuchando radio (10 por ciento) o leyendo revistas (7 por ciento) o periódicos (11 por ciento).

Aún así, el texto presentado en noviembre de 2010 por la consultoría IAB México aclara que sólo 19 por ciento de los mexicanos con acceso a internet lee noticias en periódicos o revistas en línea, actividad

---

<sup>56</sup> Martin Vivaldi, *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo*, p. 37.

superada por navegar en redes sociales (36 por ciento), *chatear* o revisar correo electrónico (ambos con 48 por ciento) o encontrar información mediante buscadores (53 por ciento).

Se vive en una época interesante para varios ámbitos, entre ellos el periodismo, pues es verificable la manera en la cual las noticias ofrecen una mayor calidad pero no resuelven la crisis económica que atraviesan los periódicos, que inició en 2009 con la crisis financiera internacional y que ocasionó el cierre de cientos de ediciones, por lo cual es importante para garantizar el futuro del periodismo hacer rentable el contenido.

En la historia de la prensa jamás ha habido una mejor época para hacer periodismo escrito y nunca ha habido una peor para ganarse la vida ejerciéndolo, puesto que existe un mayor mercado que nunca antes, pero también menos ingresos.

El Novoperiodismo no desaparecerá, al menos en un buen tiempo, pues la clave radica en entender cómo se adapta a la era digital y a los medios impresos, ya que no puede actuar por sí, pero sí forma parte de un compendio de métodos para educar a nuestra comunidad e informarla.

En entrevista personal a Anna Bolena Meléndez, columnista del periódico *Excélsior*, opina lo siguiente sobre el futuro del Nuevo Periodismo: “quizás el número de lectores del Novoperiodismo sea menor que en la época de Tom Wolfe o Truman Capote, llega menos a éstos, es indudable pero llega a los que debe llegar”.<sup>57</sup>

La tendencia indica que este estilo periodístico tiende, si no a desaparecer, sí a aparecer menos. Y en ello influyen muchos factores a considerar desde los periodistas que lo escriben, la crisis económica que atraviesa la prensa así como las necesidades informativas de los lectores que han cambiado pasan por una información rápida, a partir de titulares, muy visual, sin entrar en los detalles y en ocasiones suele ser infográfica y valorada.

---

<sup>57</sup> Anna Bolena Meléndez, entrevista personal por vía Facebook, el 12 de abril del 2012.

Muchos editores de diarios se muestran dispuestos a emprender nuevas iniciativas, ante la evidencia de que el lector pide algo radicalmente distinto a lo que las compañías de periódicos publican cada día. Prefiere las historias locales, cortas, con una dosis importante de información sobre entretenimiento, deportes y estilos de vida.<sup>58</sup>

Una vez que el Novoperiodismo ha sido afectado por este fenómeno, queda en el aire una serie de interrogantes sobre su futuro, que a continuación se expone:

En primer lugar, cabría hablar de las transformaciones que involucran la producción y el consumo de información a través de la prensa escrita. De un lado del espectro, existen una serie de estrategias nuevas que afectan la producción de este estilo. Tácticas de inmediatez como la incorporación de información elaborada, registrada o compartida por terceros (que en muchos de los casos no suelen ser periodistas que puedan ejecutar el estilo novoperiodístico), desde los bloggers ciudadanos hasta los videos caseros registrados por particulares sobre distintos hechos noticiosos.

Por otro lado, el consumo de la prensa ha cambiado radicalmente, los formatos periodísticos han cedido cada vez más espacio a prácticas de consumo de información a través de la red. El periodista tiene que escribir en forma rápida su noticia ya que requiere ser lanzado de inmediato, el Nuevo Periodismo solicita ser escrito en una forma un poco más tranquilo para poder mostrar la belleza de su lenguaje.

Esta transformación de las prácticas de producción y consumo de la noticia necesariamente alteran la circulación novoperiodística. El nuevo enfoque novoperiodístico debe concentrarse en las posibilidades tanto en los medios impresos como en los digitales, ya que son una plataforma que dan un gran impulso para promover, filtrar, discutir y compartir información noticiosa.

Finalmente, la pregunta sobre si esta nueva vitalidad inyectada al mundo de la información y la comunicación por parte de las plataformas novoperiodísticas significa verdaderamente la reinención de un espacio deliberativo parecido al

---

<sup>58</sup> Algar López de Zuazo, *Diccionario de Periodismo*, p. 18.

de los años 60 en donde la información novoperiodística era transmitida de forma constante.

De cualquier forma, supone un momento fascinante para observar una transformación en una de los estilos más significativos para el mundo periodístico, un hito en la historia de la información y comunicación mundial se abre paso ante nuestros ojos, se tendrá que estar atento, por lo que en este momento la adivinación del futuro novoperiodístico es la ciencia menos exacta.

## **IV Éxito y fracaso del Nuevo Periodismo**

El Novoperiodismo casi siempre es en formato largo pero ¿Acaso no es cierto que la capacidad de atención de las personas, en especial de los jóvenes, se hace cada vez más breve? ¿En realidad quién tiene tiempo para leer artículos largos y libros? ¿Cuántas revistas publican todavía artículos largos de periodismo? ¿Cómo puede alentarse un género periodístico que luce tan atrasado, exige tanto trabajo y consume tanto tiempo?

Todas esas preguntas y más sólo indican respuestas tentativas, ya que las variaciones son potencialmente ilimitadas. Hoy en día hay buenas noticias en el mundo periodístico. Es importante recordar que, por más amenazados que se sientan los novoperiodistas, la noticia más importante es que nunca antes tantas personas tuvieron acceso a tan diversa y enorme provisión de información. Esto es innegablemente cierto, y de gran beneficio para el periodismo. Si este estilo periodístico está en problemas, el problema no es que haya poca demanda para su producto. Se tendría que aprovechar al periodismo digital como plataforma de impulso ya que es visitado mediante la web por decenas de millones de lectores cada mes. Si el Nuevo Periodismo está muriendo, el funeral tendrá la mayor cantidad de asistentes de la historia.

Pero si un vasto número de personas quieren consumir Novoperiodismo, lo consumen según su interés y a su propia manera. No es tanto que quieran noticias personalizadas es sólo que quieren controlar lo que consumen. Esto es algo que las industrias de entretenimiento y de comunicaciones entienden, y es la razón por la cual ha habido una explosión de la cantidad de modos en que podemos escuchar música, ver películas y hablar entre nosotros. Estas

industrias entienden que si no satisfacen al cliente, están condenados al fracaso.<sup>59</sup>

En este sentido, es el periodismo (he incluido el Nuevo Periodismo) el que ha fallado al público, y no al revés. Las empresas periodísticas todavía quieren que sus lectores consuman sus artículos de la misma manera en que siempre lo han hecho. Ponen sus artículos en la web, incluso le agregan video y audio. Lo que estas empresas han creado es meramente la apariencia de un cambio en la transmisión del periodismo. La estrategia básica de combinar avisos con material periodístico y luego poner el hecho noticioso en frente de los lectores se mantiene prácticamente igual que en décadas anteriores.

¿Por qué el periodismo tradicional y en consecuencia el Nuevo Periodismo se encuentran en tan mal estado?

Por décadas, las grandes empresas de noticias cosecharon beneficios más y más altos, atrayendo a audiencias más y más grandes. Y para atraerlas, las revistas y los diarios pusieron a sus hechos noticiosos un valor parcialmente bajo. No se dieron cuenta sobre los distintos tipos de lectores que atraían. Sólo querían atraer la mayor cantidad posible.

Como resultado, terminaron dependiendo más y más de lectores que tenían sólo un interés superficial por el periodismo. Estos lectores sentían poca lealtad hacia los modos particulares en que se les presentaba el periodismo. Devaluaron al periodismo porque no valía la pena pagar por mucho de lo que producía. No porque los editores sean malos, sino simplemente porque no estaba designado para que se pagara por ello. Gran parte del periodismo existía únicamente para proveer un lugar para la publicidad.<sup>60</sup> Esta vagancia del modelo de negocio eventualmente hizo un deterioro en la calidad del periodismo.

Un informe de 2010 del Pew Center descubrió que el lector promedio pasa sólo tres minutos cuatro segundos por sesión en el sitio de noticias.

---

<sup>59</sup> Souza Martínez, *Manual de edición y autoedición*, p. 38.

<sup>60</sup> Consúltese el capítulo 3 de esta tesis.

En la década anterior la mitad de los lectores de diarios en el mundo pasaba más de treinta minutos leyendo el diario. ¿Qué pasó con este tipo de lector que tenía un compromiso sustancial con el periodismo? En el futuro tal vez el periodismo pase a ser un formato o bien muy corto, o muy largo.<sup>61</sup>

Las noticias cortas podrían ser información y hechos que se registren en lo inmediato y no esperen que una audiencia se quede a seguirlas, por ejemplo, noticias financieras, o resúmenes con enlaces que se da de último momento sobre un hecho noticioso. La tecnología de la información se ha vuelto muy buena en procesar este tipo de información.

En el otro extremo del posible futuro periodístico se encuentran sólo noticias largas (y es aquí donde el Nuevo Periodismo posiblemente se alojará y repunte con mayor fuerza en el interés de los lectores): artículos con profundidad, libros cortos, videos, podcasts de audio, todos requerirán la atención de la audiencia por un largo tiempo.

El Novoperiodismo encaja muy bien en formato largo ya que es caro y requiere mucho trabajo para ser creado. Exige mucho tiempo para ser consumido. Es impredecible que los lectores de noticias largas no van a ellas por razones predecibles o identificables. Este estilo debe seducir, convencer y atraer a sus lectores. Por lo tanto, la forma en que es presentado es extremadamente importante. Si es impreso, el diseño debe ser elegante. Si es en la web, debe ser cómodo, accesible y portable. Sin importar el medio, lo más probable es que incluya fotografías deslumbrantes, video, audio o alguna combinación creativa de todas.

En el futuro, la economía de lo largo y/o corto será lo único que importe en el periodismo. Los consumidores de noticias cortas y los consumidores de noticias largas son importantes y los dos deben ser contados. Pero no deben ser contados juntos. Los lectores de periodismo corto, no son tan comprometidos, necesitan obtener las noticias básicas del modo más eficiente posible. Los lectores de formas largas, que son un poco más comprometidos,

---

<sup>61</sup> Diego Rottman, *Diez años de periodismo.com 1997-2007*, p. 42.

deben sentirse lo más cómodos que sea posible para que disfruten el lujo del periodismo que aman.<sup>62</sup>

Compromiso y no números será la característica más importante. Mientras más comprometidos sean los lectores, más posibilidades tendrá de mejorar el periodismo (incluido el Nuevo Periodismo). El beneficio del mayor compromiso no está sólo en tarifas publicitarias más altas sino en las relaciones que los editores deben construir con sus lectores más leales, una dinámica que se ha perdido en el intento de atraer a más audiencia. Esta es una época de gran experimentación en periodismo. Actualmente el buen Novoperiodismo es aquel que es ético, riguroso, detallado, balanceado, puntual, Inteligente, persistente, batallador, sagaz, profundo, concreto y revelador.

### **El éxito**

Los atributos (también se le podría llamar el éxito) que le ofrece el Nuevo periodismo al lector son:

1. Es agradable de leer.
2. Está escrito en un lenguaje que atrapa al lector desde el principio.
3. Brinda las noticias que el lector quiere.
4. Sabe juzgar lo que es más importante.
5. Comprende y expone adecuadamente los problemas actuales.
6. Tiene periodistas que lo saben escribir de manera adecuada y entendible para cualquier tipo de lector.
7. Contiene información precisa.
8. Cuando presenta una controversia, muestra todos los lados y todas las opiniones.
9. Está bien escrito.
10. Es equitativo expone cualquier tipo de noticia.

---

<sup>62</sup> *Ibidem*, p. 71.

### **Dificultades de coexistencia (el fracaso)**

El Novoperiodismo empieza a preguntarse cómo hacer para sobrevivir y cuentan los meses y los años que le queda, cuando lo que en realidad debería estar preguntándose es qué debe hacer para lograr sobrevivir.

Y una de las primeras cosas que debe hacer para sobrevivir es aceptar la irrupción del internet, aprender su uso, captar toda su potencialidad y tender puentes entre uno y otro para llegar a la complementación.

Por ejemplo: una rápida comparación entre los diarios digitales y los diarios impresos muestra de forma clara las diferencias básicas entre la forma de operar de uno y otro, esto lo tiene que aprender el Novoperiodismo para que se pueda adaptar de forma adecuada a cada medio:

1. El lector digital necesita conocer la hora de la actualización de la información.

El lector del impreso sabe que está leyendo noticias de ayer.

2. El lector digital tiene la posibilidad de elegir inmediatamente, sin salir de su ordenador.

El lector del impreso no puede abandonar con un click el periódico y debe someterse a los contenidos que le impone este medio.

3. El lector digital no tiene mucho tiempo para leer: el contenido debe ser rápido, directo, fluido, totalizador.

El lector del impreso tiene tiempo para leer, necesita profundidad, contextos, referentes. Tiene el hábito de volver a leer lo que le ha interesado. El lector del impreso utiliza el periódico como un documento cuando lo considera necesario.

4. El lector digital necesita selección adecuada de hechos noticiosos, no abundancia.

El lector del impreso quiere mucho material para leer, prefiere seleccionar él lo que le ofrece el menú del periódico.

5. El lector digital ya piensa en texto, audio, video, animación.



El lector del impreso privilegia el texto escrito y la fotografía como elementos principales de la información.

7. El lector digital necesita rapidez, contundencia y economía de lenguaje.

El lector del impreso acepta inconscientemente las repeticiones de ideas en un periódico.

8. El lector digital no tiene límites: su periódico se actualiza permanentemente y no cesa de entregarle nueva información.

El lector del impreso tiene un límite: la edición que tiene en sus manos se cerró a determinada hora y siempre estará desactualizada en relación con el medio digital.

Puede ganar calidad y profundidad con la ayuda del internet, la mejor herramienta para conseguir antecedentes del hecho, cronologías, contextos, temas relacionados.<sup>63</sup>

Y el periodismo digital también puede ganar con la ayuda novoperiodística aprendiendo de su experiencia, su oficio, su prestigio, su credibilidad, sus fuentes.

Aún es difícil la contratación de periodistas de buen nivel que puedan ejercerlo (hay que recordar que el periodismo de calidad cuesta dinero) o la dotación de infraestructura y logística propias para el estilo, ésta es la única manera para que vaya logrando autonomía y sea capaz de generar contenidos con más frecuencia.

En esa línea, también resulta difícil convencer y estimular a los redactores para que compartan sus noticias al estilo novoperiodístico ya que requiere de mucha extensión y tiempo para elaborarlo.

Y aún falta la toma de conciencia de directivos y editores para dejar a un lado las rutinas tradicionales de la prensa escrita y buscar modos propios para transmitir esos contenidos a unos lectores que son muy distintos a los lectores de décadas pasadas.

---

<sup>63</sup> Guillermo Franco, *Cómo escribir para la web*, p 31.

Hay varios errores que comete el Nuevo Periodismo hoy en día, por ejemplo:

- Creer que el lector lee palabra por palabra todos los elementos principales de la noticia.
- Ignorar que los elementos gráficos de un periódico cuentan mucho para el lector.
- Castigar al lector con la repetición de contenidos.
- Si el lector de lectura rápida no encuentra toda la información que requiere en el menor tiempo, abandona esa noticia y busca otra que le informe mejor en menor tiempo.
- La falta de contexto y de referentes en el sentido de creer o dar por sentado que el lector sabe todo lo relacionado con esa noticia.

El proceso de superación empieza por allí, por cambiar los ejes y dejar atrás el facilismo de la tradición y enfrentar la necesidad de crear nuevos métodos de información, nuevas formas de decir las noticias y de contar las historias.

El Novoperiodismo todavía lucha y hace cada día un enorme esfuerzo por acercarse a la gente, por representarla, por mostrarla, por hacerle sentir que está ahí, en esas páginas, da a entender que todavía es protagonista de historias conmovedoras, aleccionadoras, bien contadas, por ofrecerle servicios, por entregarle opciones y alternativas.

El mismo esfuerzo, o quizás mayor, demandan los lectores. Necesita ser comprometido con la misión de informar y dispuesto a correr el riesgo y hacer el enorme esfuerzo de abrir nuevos caminos. Asimismo requiere construir una base de credibilidad y verosimilitud, lo que a la larga le dará prestigio y lectores fieles. Alcanza ser eficaz en el manejo informativo logrando una concordancia entre la velocidad para poner la información, la precisión, la exactitud y el rigor periodístico.

El Novoperiodismo no puede quedarse en el escritorio. Tiene la obligación de salir a conocer sus públicos, de aprovechar las posibilidades para interactuar

con sus lectores, mantener contactos permanentes y enriquecer infinitamente las fuentes de información.

Debe aprender la realidad y transmitirla con calidad periodística, multiplicar voces y democratizar los espacios, ser sensible a las nuevas tendencias y ponerlas en escena, saber escuchar de qué está hablando la gente, en qué anda, qué come, qué necesita, qué información le es útil, qué preferencias de lectura tiene, qué desea mirar más allá de la rutina y de su entorno, qué clase de historias quiere leer.

Si muchos medios impresos se han estancado, han perdido la sensibilidad social o han caído en la rutina,<sup>64</sup> al Novoperiodismo le toca la obligación de llenar los vacíos que han dejado aquellos medios y cumplir el rol que muchos de aquellos diarios olvidaron: ayudar al mundo a comprender lo que es el mundo.

### **El lector Novoperiodístico**

¿A qué lector debe dedicarse los esfuerzos del Nuevo Periodismo para satisfacerlo y conocer qué nuevos enfoques son necesarios en las coberturas informativas? Aunque aún está en proceso la definición de un perfil del lector novoperiodístico, a través de la investigación de esta tesis<sup>65</sup> se pueden conocer ciertas pautas y se puede hacer un boceto aproximado de aquel perfil:

1. Tiende a ser más especializado. Tal vez el Novoperiodismo encuentre su círculo de lectores no en el mismo lugar físico, sino que se encontrarán distribuidos en el planeta. Será parte de una comunidad que tengan algo en común, personas que comparten los mismos intereses aunque estén localizados a grandes distancias uno del otro.
2. Busca sólo las noticias que le interesan. Quiere tener la oportunidad de elegir, entre una amplia oferta, aquella información que le afecte según sus condiciones y aspiraciones personales.
3. Tiene conocimientos de multimedia, le interesa las nuevas tecnologías.

---

<sup>64</sup> Martin Vivaldi, *op. cit.*, p. 43.

<sup>65</sup> Véase capítulo 3 de esta tesis.

4. Le gusta descubrir cosas: no es estático, explora internet hasta encontrar las páginas que más le atraigan a sus inquietudes de información y entretenimiento. Demanda innovación permanente.
5. Es joven o tiene actitud joven. Es una generación menos lectora al medio impreso y es más abierta a códigos visuales, diseño, interactividad, efectos tecnológicos, etc.
6. Se siente más cercano al equipo de redacción de los periódicos debido a la interactividad y la inmediatez que ofrece, le da la posibilidad de sentirse parte de la redacción, de charlar con los editores, cuestionar su trabajo y ser parte del periódico al proporcionar información.
7. Lee internet en forma discriminada. Sólo entra y se queda en aquello que le interesa.

### **¿Morirá el Novoperiodismo?**

Muchas veces se dice o especula que los nuevos estilos periodísticos terminarán desplazando al Novoperiodismo y marcará la muerte de éste. Pero no es así. El buen periodismo, el que no pierde su esencia ética ni sus principios de calidad y responsabilidad social, el que tiene la capacidad de visión y perspectiva de la realidad y del mundo, estará siempre vigente, sea cual fuere el medio a través del cual le corresponda transmitir sus noticias.

“Sea cual sea nuestra predicción sobre el futuro novoperiodístico, será más brillante que el de muchas personas que auguran su desaparición. La información se podrá transmitir sobre papel, a través de ondas, mediante cables de fibra óptica, vía satélite o por telepatía, pero, en todo caso, un estilo (¿Y por qué no?, podría ser el Nuevo Periodismo) tendrá que filtrarla, investigarla, comprobarla, cuestionarla, escribirla y presentar unos resultados tan dignos de confianza como sea posible”.<sup>66</sup>

¿Hacia dónde se encamina el Novoperiodismo?

La evolución de las comunicaciones, y especialmente en el sector del periodismo digital no tiene límites. Si la aparición de los blogs supuso, no hace

---

<sup>66</sup> Anna Bolena Meléndez, entrevista personal por vía Facebook, el 12 de abril del 2012.

mucho, un importante paso hacia la conquista de la libertad de expresión en Internet, la última tendencia son las comunidades de noticias. Unas weblogs cooperativas en las cuales los internautas pueden colgar libremente sus artículos y noticias como si fuesen redactores.

Esta reciente modalidad informativa parece encaminarse hacia un nuevo concepto de comunicación. Las ilimitadas posibilidades que ofrece hoy en día Internet ha provocado la proliferación de innovadores y variados métodos de comunicación destinados a convertirse en la alternativa informativa del Nuevo Periodismo. Las comunidades de noticias son un claro ejemplo de esta tendencia.

Pero aún hoy en día hay quienes ven con desconfianza este modelo periodístico, mientras que para otros muchos supone una buena vía de comunicación para que los ciudadanos puedan informarse de los hechos noticiosos.



## **CONCLUSIONES**





La adivinación del futuro novoperiodístico sigue siendo la ciencia menos exacta y aunque la historia sobre este modelo periodístico está repleta de pronósticos fallidos, los intentos por desvelar lo venidero no cesan.

No es la primera vez que se aventura a la seductora y arriesgada tarea de descifrar lo futurible, con resultados relativamente satisfactorios. La investigación expuesta en esta tesis se basó en hechos reales y reiterados que en la mayoría de las veces dieron como resultado que las nuevas tendencias tecnológicas podrían configurar la evolución a corto y mediano plazo del Nuevo Periodismo en los medios impresos.

El impacto de la sociedad de la información en el mundo de la prensa actual es gigantesco y obliga a cualquier modelo periodístico a la innovación permanente y al cambio continuo de formas de trabajar. Sin embargo, muchos periódicos se siguen concibiendo y realizando el mismo prisma redaccional como hace 20 años.

A veces, la única respuesta modernizadora de los diarios ha sido el rediseño de sus páginas, cuando lo correcto sería el replanteamiento de su estructura informativa. No sólo se trata de rediseñar las páginas de la prensa, de actualizar el continente noticioso, sino de ajustar los contenidos al nuevo papel de los medios impresos en la sociedad.

La compleja situación en el que se encuentra el Novoperiodismo se ve directamente afectado por el mundo informativo y, de forma especial, del impreso, este medio se encuentra como barco a la deriva flotando en la incertidumbre que tienen los lectores sobre si vale la pena seguir leyendo lo mismo de todos los días.

Desde hace décadas se viene hablando de la mala salud que tiene el Nuevo Periodismo en los medios impresos. Ciertamente que, pese a los augurios pesimistas y a los presagios de la pérdida de protagonismo de éste frente al periodismo tradicional y cibernético, los periódicos de papel continúan publicando este modelo periodístico como se vio en capítulos anteriores de esta tesis, sigue

vivo aunque se ha demostrado que en recientes años este periodismo se ha debilitado considerablemente, empieza a mostrar síntomas de fatiga parece estar desconectado de las preocupaciones y necesidades reales de los lectores, batalla en un mercado cada día más competitivo con periódicos de papel que siguen siendo aburridos, extensos y caros.

El Novoperiodismo requiere invertir precisamente en el terreno donde más recortes se están produciendo, en redactores con talento y profundo conocimiento del oficio informativo, la alerta suena en los países más desarrollados donde parece que la prensa está en crisis y se inicia un descenso imparable por parte de los lectores.

En este sentido se requiere de un gran esfuerzo para reinventar al Nuevo Periodismo, éste está obligado a evolucionar y a adaptarse para sobrevivir. A veces la innovación más efectiva puede ser la vuelta a los orígenes, es decir al análisis y a la interpretación de la realidad y también, a la conexión real con los anhelos y expectativas de los lectores.

También se debe tomar en cuenta que el tiempo que un lector dedica a un diario es bajo desde hace años, mientras asciende el consumo audiovisual.

Hay que recordar que el Nuevo Periodismo requiere de cierto tiempo y espacio para ser escrito en su máxima esencia pero actualmente los periodistas tienen más trabajo pues muchos de ellos laboran al mismo tiempo para radio, televisión e internet. El resultado, disponen de menos tiempo para realizar sus investigaciones y para escribirlas, y producen informaciones más superficiales. Se ha convertido en capaz de transmitir un hecho noticioso válido para medios como el teléfono móvil, el diario digital, la radio, la televisión y el periódico convencional pero no se trata de hacer periodismo más barato, sino de hacerlo mejor.

No todos los temas informativos sirven para todos los medios ni todos los profesionales están capacitados para trabajar en prensa, radio, televisión e internet de forma simultánea.

Los periodistas que escriban el modelo novoperiodístico tienen que recibir una formación completa sobre éste y acostumbrarse a trabajar en redacciones multiusos.

El Nuevo Periodismo tendrá que evolucionar tanto en su aspecto externo como en su estructura productiva, esto no deberá tomarle mucho tiempo porque la nueva era de la información exige transformaciones y adaptaciones continuas de cualquier modelo periodístico. Ello lo fuerza a la innovación permanente, y al cambio de presentarse en las noticias con dos tipos de lecturas: una rápida para lectores con prisa y otra en profundidad para quienes demandan una información más analítica.

El fenómeno novoperiodístico es más bien para un grupo reducido de lectores muy especializados en este tema, pero hay que recordar que este modelo periodístico puede cubrir mejor que ningún otro las necesidades informativas que la sociedad necesita.

El problema que tratan de resolver los lectores con los productos novoperiodísticos ha cambiado, ya no se trata de obtener información que no está a su alcance, los problemas son por un lado el exceso de información, que dificulta localizar los datos que son de interés, y por otro la escasez de contexto, que dificulta o incluso impide su comprensión.

Sin embargo lo que para el lector es un problema puede ser una oportunidad para quien desea proporcionarle un servicio. La oportunidad de filtrar y evaluar la información como producto. La posibilidad de ofrecer un producto atractivo para el potencial lector, la localización, selección y valoración de aquella información que le puede interesar de entre la abrumadora oleada de datos que nacen y se distribuyen cada día.

Hay una función clásica del Novoperiodismo que es útil recuperar; una estrechamente vinculada con la capacidad de validar la información. En la inmensa corriente de datos que amenaza con sepultar el sistema informativo objetivo. Los sistemas que en el pasado permitían distinguir la información

fiable de la no fiable han dejado de existir o han demostrado ser insuficientes. La comprobación de la veracidad de un dato, sin embargo, es un componente esencial de la tradición periodística; técnicas como la exigencia de múltiples fuentes que se confirmen entre sí intentan precisamente esto. Adaptar estos procedimientos al nuevo entorno periodístico permitirá ofrecer un servicio interesante para el potencial lector.

Para que el Novoperiodismo pueda adquirir interés en el lector deberá obtener características como la selección de qué es y qué no es noticia, la comprobación de la veracidad de los informes recibidos y la jerarquización de las distintas informaciones por orden de importancia. Basta con recuperar estos aspectos del periodismo tradicional y adaptarlos a la nueva realidad para disponer de un servicio atractivo e interesante para el potencial lector, un filtro que le facilite mantenerse informado sin verse abrumado por datos irrelevantes para él, debe ofrecer las herramientas de contexto y análisis que hagan posible al lector no sólo conocer los hechos, sino también comprender su significado, ya no es suficiente con contar lo que pasa, hay que ayudar a comprender por qué pasa, cómo pasa y qué pasará después.

Éstas son las claves del éxito a la hora de atraer la atención del lector, estos principios permitirán crear información capaz de atraer la atención de éstos, para los medios impresos es interesante cualquier medio informativo que sea capaz de proporcionarles una audiencia.

La noticia en el futuro ya no será el producto final en el que se convierta el Nuevo Periodismo, sino la participación y el interés del lector que tenga hacia éste. Es tanta la fuerza que han adquirido los lectores en los medios impresos que se han convertido en los protagonistas exclusivos de la información y pueden configurar e influir en los mensajes informativos.

Pensar en el futuro del Nuevo Periodismo es también pensar en el significado de la aparición de las nuevas tecnologías, Los medios tradicionales no desaparecerán, pero quizás sí encontrarán otras posibilidades de renovación y otros caminos complementarios.

A continuación se expone las siguientes conclusiones acerca del Novoperiodismo y de los lectores que parecen interesantes mencionar.

1. Cualquier cosa que se diga del Nuevo Periodismo de hoy, no es definitiva. Se trata de un modelo periodístico en evolución.
2. Las noticias circulan hoy por muchas vías. Testigos, blogs, medios, redes sociales. Los lectores lo comentan, las califica, pero no las ignora.
3. El Novoperiodismo no reemplaza al periodismo tradicional; le da valor agregado a éste.
4. El Novoperiodismo brinda dos propósitos importantes a las organizaciones de noticias: encuentra noticias únicas que otros no tienen y mantiene viva la llama del periodismo
5. Si se habla del Nuevo Periodismo no se habla del pasado, se está hablando del presente.
6. Las herramientas periodísticas de hoy han condicionado el modelo. Los periodistas del presente hacen su trabajo de forma distinta a los periodistas del pasado. No tener esta visión nos conduce al fracaso.
7. Los lectores actualmente consumen distinto, buscan de otra forma, tienen otra mirada sobre el producto periodístico.
8. El novoperiodista está más en el centro del modelo, es una pieza clave de éste. No puede tener solo una visión de productor o de redactor de noticias.
9. Medios tradicionales y periodistas se están dando cuenta de que ahora los lectores son lo más importante en la cadena comunicativa.
10. El Nuevo Periodismo es un fenómeno relativamente reciente, por lo que es difícil sacar todavía conclusiones a largo plazo.

Si algo destaca en la investigación presentada en esta tesis, es el hecho de que el Novoperiodismo está en horas bajas. La crisis económica, los excesos de influencia política en el periodismo, la falta de atención por parte de los lectores,... y la sensibilidad que tiene el periodismo tradicional le han llevado a una situación más complicada, su futuro es incierto. Las crisis suelen cerrarse con etapas de esplendor, pero parece que se está ante algo distinto. Si hubiera

se tuviera que describir sería como un choque tectónico en el que una de las placas que están colisionando se está metiendo bajo la otra. Lo único es que de aquí no nacerán montañas.

El Nuevo Periodismo ha sido muy importante desde hace varios años, fue hasta cierto modo la evolución lógica del periodismo. Pero ahora está débil. El periodismo ciudadano y los blogs han minado sus esfuerzos. Las redes sociales son lo que se lleva ahora. La diferencia es que el periodismo ciudadano, un blog o una red social, no suelen necesitar a periodistas profesionales con una gran dedicación sobre un tema. Se nutren de gente voluntaria, de copiar lo que hacen otros, de los tiempos libres de muchas personas y del tiempo de ocio, también. Sus costes son mínimos y sus ingresos son máximos. No necesitan ganarse un prestigio como firma, sólo crecer en usuarios y en visitas, y el boca a boca y la moda se los han dado.

A pesar de que la tecnología puede ser el instrumento perfecto para este modelo, ha resultado ser un arma de doble filo. Numerosos medios están haciendo recortes de plantilla, otros se han visto obligados a vender sus propiedades, otros, directamente, se han visto en la necesidad de declararse en quiebra. Es cierto que ahora están naciendo muchos nuevos medios, tal vez demasiados, y que entre todos suman muchos más lectores que los que tiene la prensa tradicional. También es cierto ahora se ha reavivado un nuevo ánimo de lectura. Pero ¿cuál será el lugar para el Novoperiodismo en esta nueva era? Probablemente nadie lo sepa.

# FUENTES DE CONSULTA

## Bibliográficas

- Alvear Acevedo, Carlos, *Breve historia del periodismo*, México, Editorial Jus, 1982.
- Baldivia Urdidinea, José, *La formación de los periodistas en América Latina: México, Chile y Costa Rica*, México, Editorial Nueva Imagen, 2008.
- Berelson, Bernard, *Content Analysis in Communication Research*, Estados Unidos, Editorial Hafner, 2009.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*, México, Editorial Trillas, 1997.
- Calvimontes, Jorge, *El periódico*, México, Edición de la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior (ANUIES), 1975.
- Capote, Truman, *A sangre fría*, Argentina, Editorial Sudamericana, 1991.
- Chillón, A., *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. España, Editorial Bellaterra, 1999.
- Dallal, Alberto, *Periodismo y literatura*, México, Editorial Gernicka, 3ª ed., 2001.
- Gutiérrez Palacio, J., *República, periodismo y literatura: la cuestión política en el periodismo literario durante la segunda república española*, España, Editorial Tecnos, 2005.
- Hollowel, John, *Realidad y ficción, el nuevo periodismo y la novela de no ficción*, México, Editorial Noema, 1979.
- López de Zuazo, Algar, *Diccionario de periodismo*, España, Editorial Pirámide, 1990.
- Martínez de Souza, José, *Manual de edición y autoedición*, España, Editorial Pirámide, 2002.
- Moreno Chávez, Daniel, *Síntesis de la conferencia periodismo digital para PRORP Asociación*, México, s.e., 2012.
- Morogas, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas*, España, Editorial Gustavo Gili, 1982.
- Navarrete, Mayha Laura y Blanca Aguilar Plata, *La prensa en México (1810-1915)*, México, Editorial Pearson Prentice Hall, 1998.
- Romero Navarrete, Gabriel David, *La transformación, novela periodística de no ficción*, México, Polo Académico Internacional sobre Arturo Pérez-Reverte, 2011.
- Rottman, Diego, *Diez años de periodismo.com 1997-2007*, Argentina, Ediciones Data Press, 2007.

- Secanella, Petra, *El periodismo político en México*, Estados Unidos, Editorial Mitre, 2008.
- Smith, Anthony, *Goodbye Gutemberg*, España, Editorial Gustavo Gili, 1986.
- Vivaldi, Martin, *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo*, México, Editorial Prisma, 1998.
- Warren, Carl, *Enciclopedia de periodismo y comunicación: géneros periodísticos informativos*, España, Maveco de Ediciones, 1975.
- Wolfe, Tom, *El nuevo periodismo*, España, Editorial Anagrama, 2000.

## Hemerográficas

- Aponte, Rosa María, “Cuánto venden los diarios”, *Revista Etcétera*, Edición 12, mayo del 2004, pp. 48 y 49.
- Gorostieta Martínez, Abraham, “¿Cuánto venden las revistas y los diarios?”, *Revista Etcétera*, edición 6, noviembre del 2003, pp. 21 y 22.
- Ramírez, Julio, “Cuatro bodas y un volcán”, *Milenio Diario*, núm. 4226, año 11, México, 17 de diciembre del 2000, p.41.
- Ríos, Humberto, “Arte acción: perturbación”, *Milenio Diario*, núm. 3321, año 14, México, 13 de junio de 2003, p.29.
- Rivera, María, “Atenco: el temor a ser esclavo”, *La Jornada*, núm. 3125, año 13, México, 2 de enero de 2002, p.37.

## Cibergráficas

- Almanza, Verónica, “Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas”, *Razón y Palabra*, primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación, núm. 47, octubre-noviembre 2005, <http://www.razonypalabra.org.mx/n47//valmanza.html>, acceso 15 de septiembre del 2011.
- Calvo, C., “Cultura, creación e industrias culturales”, conferencia-coloquio en el foro Nueva Economía, 15 de diciembre del 2005, <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticias/353095.la-industria-cultural-en-torreon.html>, acceso 7 de agosto del 2011.
- Franco, Guillermo, *Como escribir para la Web*, Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin, libro disponible en: <http://www.Knightcenter.edutexas.edu/ComoescribirparalaWEB.pdf>, acceso 4 de julio del 2010.
- Méndez, Roberto, *El Economista*, 2011 [http://www.economista.com.mx/corporativo/publicidad/en\\_periodico\\_descripcion.html](http://www.economista.com.mx/corporativo/publicidad/en_periodico_descripcion.html), acceso 7 de agosto del 2011.



- Morgan, Cuauhtémoc, “Breve historia de los periódicos en México”, [www.miespacio.org/cont/med/metcom.htm](http://www.miespacio.org/cont/med/metcom.htm), acceso 24 de noviembre del 2011.
- *Revista Merca 2.0*, “Tarifas de las revistas impresas”, 2011, <http://www.merca20.com/tarifas-tiraje-y-lectoria/#>, acceso 17 de diciembre del 2011.
- Rogers, Mary, “4 recursos infalibles en publicidad”, *Revista Merca 2.0*, 2011, <http://www.merca20.com/4-recursos-infalibles-en-publicidad/>, acceso 19 de junio del 2011.
- Secretaría de Relaciones Exteriores, portal WEB, *Medios impresos en el 2011*, <http://www.sre.gob.mx/ligas/medios/periodicosnal.htm>, acceso 22 de junio del 2011.
- Vidal Bonifaz, Francisco, “Tiraje y circulación de los periódicos, 1994-2007”, *La Rueda de la Fortuna*, 4 de julio de 2008, Bitácora <[ruedadelafortuna.wordpress.com](http://ruedadelafortuna.wordpress.com)>, [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com), acceso 18 de diciembre de 2011.

### **Fuente viva**

- Anna Bolena Meléndez, columnista del periódico *Excélsior*, entrevista por vía Facebook, el 12 de abril del 2012.