



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA FUNCIÓN DEL COEDITOR
EN UNA COBERTURA PERIODÍSTICA:
LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE BEIJING 2008
EN EL PERIÓDICO REFORMA.
UN REPORTE DE EXPERIENCIA LABORAL.**

TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:

GABRIELA GÓMEZ NEGRETE



ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES

CDMX, CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO 2018



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.

AGRADECIMIENTOS

Como cantaba Mercedes Sosa: "Gracias a la vida de que me ha dado tanto...".
Pero además de agradecer a la vida, agradezco a mi familia
--a la que llegué, con la que crecí y la que he formado--,
por quererme tanto, por ser mi ejemplo en muchos sentidos,
por ser inspiración e impulso.

Llegué con Guadalupe y Adolfo † .
Gracias, los amo para siempre.

Crecí con Alonso y Adrián.
Gracias, aunque no lo crean, el viaje ha sido muy divertido.

Ahora soy madre de Sahra y Rebecca. Gracias, las amo,
solo quiero verlas crecer, realizarse y ser felices.

También soy esposa de Alfredo. Gracias, sigamos caminando
y riendo juntos hasta que el cuerpo aguante.

Gracias a los amigos que he hecho en la radio y la prensa escrita que siguen ahí,
por tantas horas de trabajo, por el aprendizaje, por los conflictos
y todos esos momentos divertidos que seguimos compartiendo.

Y gracias a Francisca Robles porque en cuatro meses me hizo resolver
un pendiente que tenía yo desde hace varios años.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1 PERFIL CONTEXTUAL DEL PERIÓDICO <i>REFORMA</i>	6
1.1 EL ORIGEN DE <i>REFORMA</i>	7
1.2 LÍNEA EDITORIAL DEL PERIÓDICO <i>REFORMA</i>	12
1.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	19
1.4 COLABORADORES.....	22
1.5 LECTORES Y ANUNCIANTES	24
1.6 ATINOS Y CONFLICTOS TRASCENDENTES.....	26
1.7 POLÍTICA DE PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS	28
CAPÍTULO 2 EL COEDITOR DE DEPORTES.....	29
2.1 <i>CANCHA</i> , SUPLEMENTO DEPORTIVO	30
2.2 EL EDITOR DE <i>CANCHA</i>	38
2.3 EL COEDITOR DE <i>CANCHA</i>	42
CAPÍTULO 3 LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE BEIJING 2008	54
3.1 CHINA RECIBE Y DOMINA AL MUNDO	55
3.2 AGENDA PREOLÍMPICA	58
3.3 GUÍA DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS	65
3.4 LA SECCIÓN OLÍMPICA EN <i>CANCHA</i>	66
3.5 MINISITIO OLÍMPICO EN <i>CANCHA.COM</i>	75
CONCLUSIONES.....	78
FUENTES.....	82
ANEXOS.....	84

INTRODUCCIÓN

¡Paren las prensas! Esa frase me llevó a estudiar periodismo hace 25 años.

En las películas, programas de televisión e incluso cómics, como El Hombre Araña o Supermán, aprecié --como la ficción reproduce y magnifica-- el trabajo que se realiza en la redacción de un periódico y yo quería estar en ese ambiente, vivir con la adrenalina a tope y, por qué no, un día detener las rotativas para incluir en la edición una noticia que cambiara el rumbo.

Comencé en la radio como reportera de la fuente de deportes en el Sistema Nacional de Noticiarios del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), luego fui conductora de segmentos informativos y programas deportivos ahí mismo, todo entre 1995 -mi último año de estudios en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales- y el año 2000, pero mi objetivo era llegar al periódico *Reforma*.

El cambio de sexenio y los movimientos que se avistaban en el IMER, entonces dependiente de la Secretaría de Gobernación, fueron pretextos ideales para tocar la puerta del diario que en ese entonces ya se había colocado entre los de mayor renombre y prestigio del país.

Tras dos días de exámenes y un “no nos llame, nosotros le llamamos”, solo esperé una semana para recibir la invitación a incorporarme al periódico, pero en la sección de deportes de su recién nacido sitio *www.reforma.com*. No me importó, pues ya estaba adentro y me bastó un poco más de un año para saltar al sitio en el que quería estar, la sección de deportes de la edición impresa.

Primero formé parte del grupo de coeditores de otros deportes, es decir, todo lo que no sea fútbol, y en 2006 me nombraron coeditor titular de esa área y, por organigrama, segunda al mando de la sección.

Pero hasta que entré al periódico me di cuenta que me faltaba mucho por aprender, que lo asimilado en la Facultad es apenas un panorama y que de mi iniciativa dependía instruirme día a día en el ejercicio de la profesión periodística.

Y me parece que algo he de haber hecho bien. Fui la primera mujer en ocupar el puesto de coeditor titular de otros deportes dentro de Grupo Reforma, integrado por los periódicos *Reforma*, *El Norte* y *Mural*, y, tras mi salida de la empresa por razones de maternidad, tampoco ha habido una fémina en dicho cargo.

A lo largo de 11 años de relación laboral con *Reforma*, de 2000 a 2011, nunca pude detener la prensa; lo más cerca que estuve fue en enero de 2008, cuando recibí una nota en exclusiva, pero mucho antes del cierre de la edición y solo alcancé una nota en primera plana, la portada de mi sección y ocho páginas en interiores: el retiro de Ana Gabriela Guevara, la velocista que puso muy en alto el nombre del atletismo nacional.

Emociones fuertes, desvelos, presiones y poner a prueba las capacidades profesionales, entre otras experiencias, eran situaciones de todos los días. Pensar, planear, ordenar, ejecutar y editar constituyeron un ciclo sin fin para bosquejar la agenda de un día normal o de grandes eventos que mi área tenía a cargo, como Campeonatos Mundiales de diversas disciplinas, Juegos Centroamericanos, Panamericanos y, la cereza del pastel, los Juegos Olímpicos.

Dentro de *Reforma* me tocó participar de menos a más en los Olímpicos de Sydney 2000, en el sitio de Internet, y Atenas 2004 y Beijing 2008 en la edición impresa de la sección que en 2005 se convirtió en un suplemento deportivo llamado *Cancha*.

Sin embargo, en los Juegos de China estuve involucrada en absolutamente toda la planeación y la ejecución de la cobertura -incluso viajé a Oriente-, como coeditora titular de otros deportes, razón por la que elegí este evento para elaborar la presente tesina bajo la modalidad de reporte de experiencia laboral con miras a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Además, fue el último gran evento olímpico para el que hubo buen presupuesto y el último que *Cancha* planeó para la edición impresa, por encima de la información en tiempo real a través de su página de Internet, situación que, considero, se revirtió a partir de los eventos deportivos internacionales de 2010.

Este reporte consta de tres capítulos elaborados con base en el método deductivo de la investigación de las ciencias sociales¹.

En el primer capítulo expongo un panorama general de lo que es y significa el periódico *Reforma*, su nacimiento y crecimiento, la línea editorial que maneja, su visión, misión y valores, las partes que lo integran, sus colaboradores, el perfil de sus lectores y anunciantes, así como los conflictos más trascendentes en los que se ha visto involucrado y los reconocimientos de los que ha sido objeto.

En el segundo capítulo describo cómo es *Cancha*, sección deportiva del periódico *Reforma*, su dinámica laboral y las tareas puntuales que desempeñan el editor y sus coeditores.

En el tercer capítulo explico cómo puse en práctica las funciones, habilidades y conocimientos de un coeditor en un evento como los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, desde la planeación previa hasta el día a día, pasando por el trabajo que de manera paralela se hizo para *www.cancha.com*.

La intención de este trabajo es compartir con los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación la necesidad de maximizar el aprendizaje que la Facultad les ofrece; que quienes se inclinen por el periodismo escrito conozcan el perfil de los que hacen posible un periódico, de las fortalezas que requieren desarrollar para trabajar una edición y con base en ello definan sus aspiraciones profesionales.

Yo lo viví, lo gocé y también lo sufrí. Ser coeditora en *Cancha* fue una de las decisiones más importantes de mi vida personal, porque por más de una década sacrifiqué mi vida familiar y social debido a largas jornadas de trabajo, pero al mismo tiempo fue el lapso más significativo y enriquecedor de mi vida profesional, y no lo cambiaría por nada.

¹ Razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual.

CAPÍTULO 1

PERFIL CONTEXTUAL DEL PERIÓDICO *REFORMA*

En este capítulo describo cómo se creó el periódico *Reforma*, su filosofía empresarial, su visión, misión y valores, también detallo el perfil de colaboradores que en él trabajan y proporciono información sobre su mercado publicitario y a qué tipo de público va dirigido.



Foto principal: cortesía Miguel Ángel Anaya Pazarán

1.1 EL ORIGEN DE REFORMA

El que la información sea trabajada en forma y fondo, con los más altos estándares del rigor periodístico para ser llevada al lector como la mejor y más completa, y que gracias a estas características, dicha información publicada en papel sea considerada un “objeto” de alto consumo y su venta sea un verdadero negocio, es la intención con la que nace el Periódico *Reforma*.

La gestación de *Reforma*² comenzó en 1992 con el reclutamiento de decenas de periodistas recién egresados de diversas universidades de la Ciudad de México, sin vicios del periodismo imperante, de la llamada vieja guardia, basados en el embute, el “chayote” o las prebendas, a quienes se les ofrecieron buenos sueldos, en comparación a lo que hasta entonces se les pagaba a los periodistas de la capital.

En poco más de un año, este grupo de comunicadores aprendió un nuevo estilo de periodismo de las plumas más experimentadas de *El Norte*, encabezadas por Ramón Alberto Garza³.

Para albergar a esa nueva generación, en Avenida México-Coyoacán No. 40, colonia Santa Cruz Atoyac, se construyó la sede para el personal de *Reforma* y sus imprentas.

Y fue así como el 20 de noviembre de 1993 *Reforma* salió a la circulación en la capital del país, con la



Precusores de *Reforma*:
El Sol, surgido en 1922,
y *El Norte*, en 1938.

² Ver ANEXO 1: Cronología del surgimiento y crecimiento de Grupo *Reforma*. Pág.84.

³ Ramón Alberto Garza, Monterrey, 1956. Periodista por el ITESM con posgrado en periodismo, ciencia política y sistemas por la Universidad de Austin, Texas. Ingresó a *El Norte* en 1973 como reportero y en 1982 ya era Director Editorial. En 1993 fue nombrado Director General Editorial de *Reforma* y fundó los periódicos del Grupo, *Palabra* y *Mural*. En el año 2000 salió de la empresa.

misión de convertirse en un referente de la prensa moderna, gracias al respaldo de la experiencia editorial y de negocios que le brindó *El Norte*, su hermano mayor, fundado 55 años atrás en Monterrey, Nuevo León.

El ambicioso proyecto de *Reforma* le trajo augurios de pronto fracaso ante la existencia de una competencia añeja, con al menos cinco periódicos de información general, dos de ellos con décadas de historia, como *Excelsior* y *El Universal*.

“*Reforma* originó críticas porque los periódicos existentes tenían natural temor de que se posicionara rápidamente del mercado periodístico, puesto que conocían la fortaleza económica de *El Norte* y el alcance periodístico que había ganado en los últimos 20 años”,⁴ señala Ismael García, quien fuera editor de la sección Ciudad, en entrevista con Lizeth Martínez, a 10 años del surgimiento de *Reforma*.

Alejandro Junco de la Vega, Presidente y Director General de Grupo Reforma, tuvo muy clara la visión del negocio, en qué lugar quería posicionar su producto y la manera de hacerlo, como lo manifestó en las primeras ediciones del diario, aunque cabe aclarar que a la fecha no se ha alcanzado el objetivo en cuanto al número de hogares a los que pretendía llegar.

“La meta de *Reforma* es llegar a 300 mil hogares triple A, para lo que se ha establecido una alianza estratégica con un grupo de 36 microempresarios, que tendrán a su cargo el reparto del periódico en cada una de las 36 zonas en que, para el efecto, ha sido dividida la Ciudad de México”.⁵

Lo que marcó el despegue de *Reforma* fue la iniciativa de Miguel Ángel Granados Chapa (1941-2011), columnista del periódico hasta su fallecimiento, como medida para superar el boicot del que fue objeto por parte de la Unión de Voceadores de la Ciudad de México.

⁴ (Martínez, 2005, pág. 31)

⁵ (De la Vega, 1993),

Granados Chapa propuso que durante algunos días, los trabajadores de *Reforma* venderían el periódico en algún punto de la ciudad, incluido Junco de la Vega, así como sus connotados colaboradores: él mismo, Germán Dehesa (1944-2010) y Guadalupe Loeza, entre otros.

En su columna, “La Gaceta del Ángel”, Dehesa consignó así la manera de vender *Reforma*, al igual que el pique con los voceadores, grupo afín con el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que en ese entonces estaba en el poder.

“¡Extraaa! ¡Entérese! ¡Los del ‘*Reforma*’ no se dejaaan! Hoy resulta que no somos de la estatura de la vida de los líderes de los voceadores. Su ínclito y mirífico Secretario General, el señor Manuel Ramos de todos mis respetos (¡Ay, sí!) ha decidido que la Unión a su digno cargo (¡Ay, sí! bis) no venda más el Periódico ‘*Reforma*’. Pues a todo dar. (...) En esto sí lleva razón Don Carlos Salinas que, apenas ayer, proclamó la presencia de una sociedad cada vez más actuante y de un gobierno cada vez más respetuoso de la libertad de expresión. Así pues, hemos decidido tomarle la palabra al Señor Presidente y, puesto que los líderes no nos quieren en sus puestos, nosotros los trabajadores de ‘*Reforma*’ (Directivos, editorialistas, columnistas, reporteros, personal administrativo y el cuerpo técnico que es un cuerpazo) hemos decidido salir a vender nuestro periódico. A las 7:30 nos reuniremos y zarpamos a distintos y concurridos cruceros de la Capital”.⁶

Por su forma de distribución y venta, su administración, la manera de hacer periodismo y su formato, *Reforma*, que heredó estos factores de *El Norte* pero supo moldear su propia identidad, se convirtió en un referente de la prensa escrita nacional e internacional.

Así lo considera otro de los destacados columnistas del diario, Raymundo Riva Palacio.

“La aparición de *Reforma* fue, además de un parteaguas en la historia de los periódicos dirigidos a las clases medias, la imposición del primer modelo real con impacto nacional de un periódico manejado como una empresa. Aunque hijo de *El Norte*, cuya organización era similar a medios de otras regiones del país, *Reforma*, por su ubicación geográfica, y el centralismo cultural vigente, tuvo la exposición pública, nacional e internacional, que la matriz jamás soñó tener. *Reforma* llegó cuando se daba un agotamiento generalizado en los medios de la capital, que se mantenían por el

⁶ (Dehesa, 1994)

centralismo del poder, como aquellos cuyas informaciones influían y determinaban las coberturas de la mayoría de prensa del país”.⁷

Reforma, como parte de Grupo Reforma (junto con *El Norte* y *Mural*) ya va para el cuarto de siglo con altas y bajas, económicas y periodísticas, pero sigue siendo escuela, el lugar al que muchos egresados desean llegar y donde han aprendido cientos de periodistas que migran y al leerlos en otras publicaciones, se nota dónde aprendieron las bases, como la “estructura diamante” de las notas informativas, los encabezados siempre comenzando en verbo activo y en presente, así como la generación de valores agregados de la información.

La estabilidad de *Reforma* se mantuvo sus primeros 20 años en los que el modelo de negocio de la edición impresa, sus suplementos y revistas funcionó bien, y aunque hubo dos recortes menores de personal, los sueldos se mantuvieron e incluso fluían recursos para hacer coberturas nacionales e internacionales.

Fue a partir de 2013 cuando en México y el mundo la industria periodística comenzó a sufrir por el cambio de consumo de información en línea y la apuesta de negocio, incluso de *Reforma*, comenzó a cambiar, según expone la revista Forbes.

“Sólo aquellos diarios capaces de reconocer y lograr cambios de manera veloz podrán adaptarse a las nuevas circunstancias y sobrevivir, como lo es entre otras remplazar las publicaciones impresas por portales en Internet (...) Aunado al cambio tecnológico hay que atender a las estrategias de negocio y la atracción de capital de inversión en una industria que pareciera estar perdiendo sus encantos ante mentes ávidas de generaciones líquidas, que se adaptan a cualquier cambio y tienden al olvido con la misma velocidad”.⁸

Ahora más bajo las riendas de Alejandro Junco de la Vega Elizondo, hijo de Alejandro Junco de la Vega, quien ya ve de cerca su jubilación desde la que en 2008 se convirtió en su residencia, Austin, Texas, la prioridad de *Reforma* es darle al cliente información en tiempo real, videos, fotogalerías, encuestas, en otras palabras, el Internet lleva mano, aunque restringido, en comparación a páginas de otros diarios como *El Universal*, *Excélsior* y *Milenio* que son de consulta abierta.

⁷ (Riva Palacio, 2004, págs. 160-161)

⁸ (Santibáñez, 2013)

Las prioridades se voltearon, la edición electrónica le está ganando terreno a la impresa y hay un relevo generacional en los altos mandos tras la salida de elementos valiosos en puntos clave. Prueba de ello es que René Delgado⁹, quien fue el Director Editorial del periódico por casi 24 años, dejó el cargo el 27 de mayo de 2017, quedando solo como parte del cuerpo de columnistas, con “*Sobreaviso*”, y como titular de “*Entre Dichos*”, cápsulas de entrevistas que se transmiten a través de *www.reforma.com*.

La última cabeza de descanso de la columna en la que Delgado anuncia su salida, refleja el estado por el que actualmente atraviesa *Reforma*: está cerrando ciclos.

- CIERRE DE UN CICLO

“A los lectores, consejeros, colaboradores y fuentes informativas les participo del cierre de mi ciclo al frente de la Dirección Editorial de Reforma, no así del término de mi colaboración con el Diario.

A quienes nos hacen rodar sobre los rodillos y navegar en el ciberespacio, a los compañeros y directivos del Grupo –destacadamente a Alejandro Junco de la Vega- les reitero mi orgullo por haber contribuido a hacer latir el Corazón de México y la esperanza de haber correspondido a su profesionalismo, confianza y gallardía a lo largo de casi veinticuatro años.

Gracias a todos”

10

⁹ René Delgado, México, 1954. Egresado de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FCPyS de la UNAM. Trabajó anteriormente para *Canal Once*, *UnoMásUno* y *La Jornada* y actualmente es también analista de *Noticieros Televisa*.

¹⁰ Columna “*Sobreaviso*”, *Reforma*, Sección Nacional, pág. 8, 27/05/2017.

1.2 LÍNEA EDITORIAL DEL PERIÓDICO *REFORMA*

Si por línea editorial de un medio de comunicación, en este caso un periódico, entendemos que es “el conjunto de valores y criterios que guían una redacción en los arbitrajes que hace frente a los temas de actualidad, como la manera de jerarquizar la noticia, el ángulo, el punto de vista y el tono”¹¹, *Reforma* tiene varias aristas por explicar.

Primero, que la línea editorial de este diario está dictada por su Presidente y Director General, Alejandro Junco de la Vega, como lo postula Héctor Zamarrón¹², quien fuera editor de la sección Ciudad de 1997 a 2009.

Considerado entre los 300 líderes más influyentes de México en 2016, según la revista *Líderes Mexicanos*¹³, Alejandro Junco, como dueño y respaldado en su preparación profesional como periodista, tiene que responder a lo que mejor le convenga a su negocio.

La investigadora alemana Karin Bohmann explica que cualquier empresa, incluso las periodísticas, procura que sus productos prevalezcan y lo hacen aprovechando al periódico como “actor político”¹⁴, a veces defendiendo un lado de la moneda y a veces, el otro.

“Las empresas privadas transnacionales y nacionales también tratan de ejercer influencia política, si bien esto no es fácil demostrarlo. No obstante, su objetivo central consiste en asegurar o ganar mercados para que sus productos para así mantener las condiciones sociales de producción y reproducción.

“Lo anterior puede conducir al surgimiento de intereses contradictorios temporales y parciales entre diversos sectores, sobre todo con el Estado y las empresas privadas. Estas contradicciones se desprenden sobre todo de diversos conceptos acerca de la manera en la que se puede realizar la reproducción capitalista en un momento político determinado.”¹⁵

¹¹ (Velandia, 2013)

¹² (Zamarrón, 2009, pág. 66)

¹³ <https://lideresmexicanos.com/300/alejandro-junco-de-la-vega-los-300/>

¹⁴ Así considera a este medio de comunicación el periodista español Héctor Borrat en su libro “*El Periódico*”.

¹⁵ (Bohmann, 1989, pág. 251)

Y aunque éste o cualquier otro periódico en la actualidad es un negocio, *Reforma* trata de ser visto de otra manera, como defensor de la verdad, de la libertad y la pluralidad. Por eso propongo que la línea editorial de *Reforma* sea explicada en tres sentidos: Cómo se presenta *Reforma*, *Reforma* desde la redacción y cómo es visto *Reforma*, todo ello para comprender su manejo integral.

Cómo se presenta Reforma

El periódico *Reforma* es una publicación en formato tipo sábana (53 centímetros de alto por 27.50 centímetros de ancho por página), dividido en nueve secciones diarias, 10 semanales y varias revistas solo para suscriptores¹⁶.

La portada o 1A, siempre a color, está definida por una nota principal que regularmente es un tema de agenda propia o de seguimiento, preponderantemente de corte político, que surja y se trabaje en cualquiera de las redacciones de los tres periódicos del Grupo Reforma. Las notas secundarias son jerarquizadas en función de temas coyunturales o sucesos de alto impacto de cualquier temática.

Las portadas del resto de las secciones se presentan de la misma forma, con temas principales de agenda propia, de coyuntura o de alto impacto.

La pluralidad de temas en sus publicaciones, llámense secciones, revistas, suplementos especiales y guías son otro factor que a *Reforma* le interesa reflejar porque de esta manera llega a una mayor gama de lectores y la lista de potenciales anunciantes crece en proporción.

Esa pluralidad es igualmente expresada a través de los Consejos Editoriales¹⁷, aunada a la atención y seguimiento que se le da a las cartas de los lectores que siempre son leídas y algunas incluso son publicadas en sus páginas editoriales.

¹⁶ Ver ANEXO 2: Las secciones del periódico *Reforma*. Pág. 85

¹⁷ Consejos Editoriales, creados por Grupo Reforma en 1990. Son los grupos de enfoque de cada una de las secciones del periódico, conformados por lectores sin relación con la empresa, quienes proporcionan retroalimentación y sugieren temas para formular la agenda propia.

Otro de los mensajes que *Reforma* desea dar es el de ser una empresa sólida, fuerte e imponente, y el edificio del periódico es una muestra de lo anterior.

Reforma desde la redacción

El modo de hacer periodismo quedó marcado desde la construcción de las oficinas. La casa y la plazoleta que están dentro del edificio del periódico son la barrera física que divide la filosofía de *Reforma*: de lado derecho encontramos el área editorial y del izquierdo, el área administrativa y comercial. Los empleados de ambas áreas difícilmente conviven en el mismo espacio, porque no hay motivos para hacerlo, laboralmente hablando, argumenta Alejandro Junco de la Vega.

“*Reforma* no disfraza publicidad como noticia ni vende espacio editorial. Las áreas editoriales y comerciales del grupo trabajan de forma independiente; nuestros reporteros no venden publicidad. Cuando se trata de una inserción pagada, al lector debe quedarle claro que es un anuncio o un publlirreportaje (...) Además, nuestros periódicos están delimitados los espacios puramente editoriales en los que de ninguna manera se insertan anuncios, como las primeras planas de cada sección o las páginas editoriales.”¹⁸

En Internet, la intención es la misma, proyectar importancia, pero también exclusividad al restringir la navegación de las páginas de las tres plazas del Grupo Reforma. De hecho, es el único sitio web de periódicos nacionales que cobra. Una suscripción en *reforma.com* por tres meses cuesta 840 pesos, 9.23 pesos al día, en promedio, con acceso a los sitios de las tres plazas.¹⁹

Desde dentro, *Reforma* conserva una estructura de jerarquía piramidal muy bien definida.

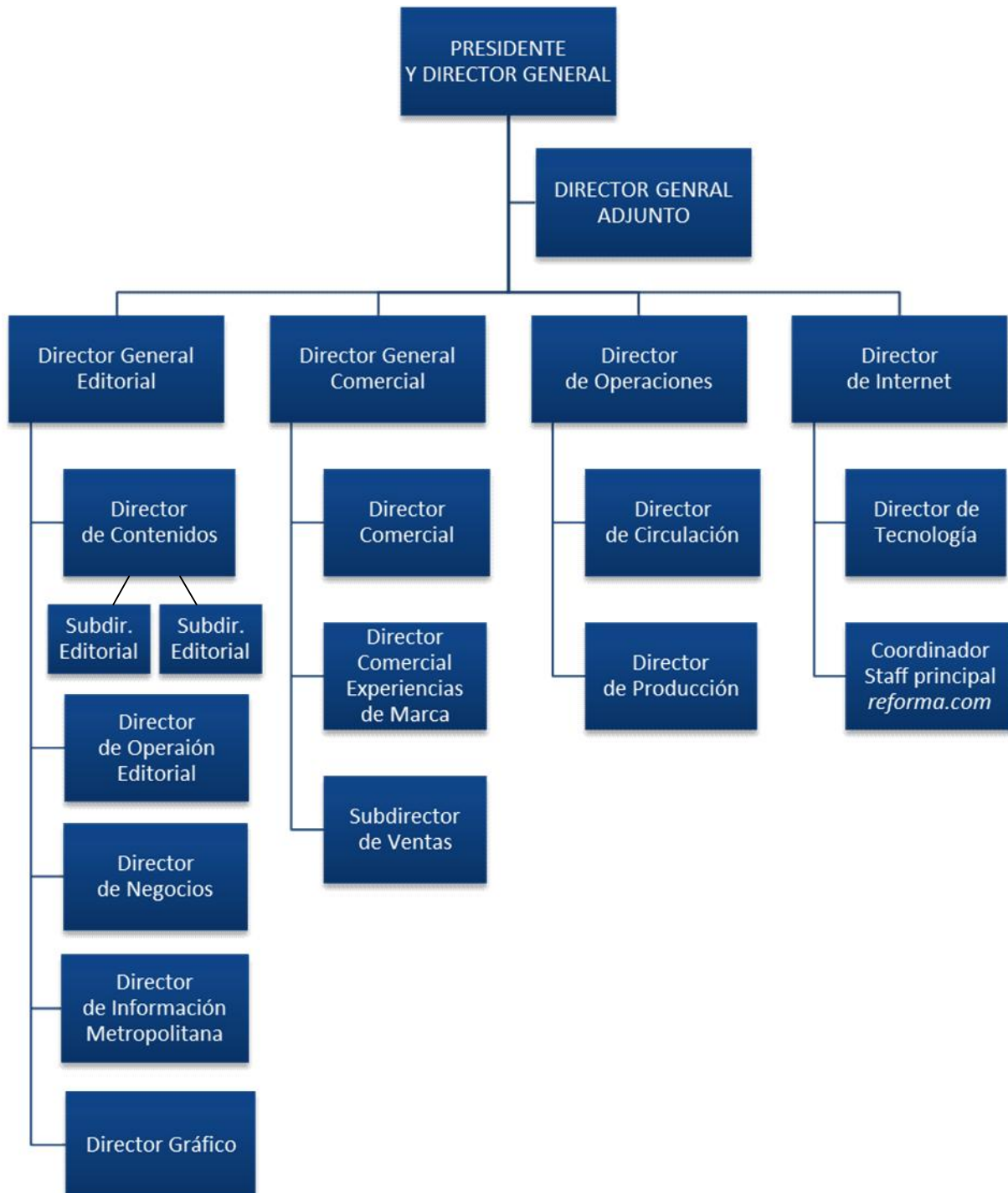
Cuando el diario se puso en marcha, se mantuvieron prácticamente los mismos personajes en sus cargos, con Junco de la Vega como Presidente y Director General, hasta hace unos ocho años cuando comenzó a haber movimientos significativos, como las salidas de Enrique Quintana (Editor de Negocios), Ricardo Elizondo (Director Editorial Adjunto) y Ernesto López (Subdirector Editorial), entre otros.

¹⁸ (Reforma, Diplomado de edición Periodística, 2004, pág. 7)

¹⁹ Precio obtenido de www.reforma.com/reforma/suscribete

La cadena de mando del periódico desde su inicio hasta la fecha se ha mantenido de manera similar, aunque actualmente hay más personal en el organigrama en relación a 2008, cuando comenzaron las salidas de algunos directivos.

ORGANIGRAMA DEL PERIÓDICO REFORMA EN LA ACTUALIDAD



Bajo este esquema de funciones, la operación en la redacción de la edición impresa comienza aproximadamente a las 10:00 de la mañana con un editor de guardia o de apertura, quien se encarga de revisar la información surgida en la noche, lee su sección y las de la competencia; envía las previsiones de las notas importantes del día a los directores generales y se alista por si es convocado para entrar a la junta de las 11:15 de la mañana, en la que están presentes solo directores y subdirectores.

Son reuniones en las que suele haber debate, reproches, recriminaciones por lo que no se hizo bien o por notas que trae la competencia y *Reforma*, no; desde luego que los errores son comentados, se piden temas especiales a determinadas secciones y también hay espaldarazos cuando se ganó una nota o se marca una diferencia informativa con respecto al resto de los diarios.

En esa junta de las 11:15 horas comienza a perfilarse lo que podría ser la 1A, así como las portadas del resto de las secciones, es decir, se bosqueja la línea editorial del día.

Al salir de la reunión, se ajusta la agenda de la jornada con las sugerencias recién realizadas, con las previsiones de los diarios del grupo en Monterrey y Guadalajara y se continúa en guardia, revisando notas de agencias internacionales, monitoreando programas de radio y televisión para atajar algún dato que pueda convertirse en una nota que *Reforma* obtenga antes que otros.

Los reporteros de cada área dictan sus notas al budget²⁰ antes de las 16:00 horas, con los temas y ángulos solicitados desde una noche antes en la agenda, los asuntos que salieron a lo largo de su jornada de reporte o con la previsión de notas a cubrir posteriores a la hora de cierre de dicho budget.

Para ellos existe un proceso paralelo, porque además de los adelantos, las notas que ya tengan deben ser dictadas al Centro de Captura para su publicación en tiempo real en *reforma.com* y/o replicada en los sitios de las otras plazas.

²⁰ De la palabra presupuesto, en inglés, y es una relación de notas del día ordenadas por sección, reportero, palabras clave y un resumen de la información

Actualmente, los reporteros están siendo capacitados para que ellos mismos jerarquicen sus notas y decidan qué información pueden publicar directamente en las redes sociales del periódico.

El editor de la sección u otro asignado se encarga de mandar las notas más relevantes de su área al budget general del periódico, no sin antes haber definido la portada de la sección, con cabeza, promos²¹ y fotos reales, si es que al momento ya se tienen, y de colocar esa portada en un sistema que las reúne para su proyección en la sala de juntas.

A las 16:30 horas, los mismos personajes de la junta de las 11:15 horas, más los editores de cada sección, entran a la segunda sesión de planeación en la que se proyectan las portadas, las explican y “venden” su nota más importante del día para la 1A. Al término de esta junta, los directivos permanecen en la sala y vía telefónica comentan la portada con el Presidente y Director General Editorial, quien da el sí, sugiere cambios, propone mejoras o rechaza las notas.

Una vez con el visto bueno de cada portada o con sugerencias por ajustar, el editor o coeditor de sección se encarga de releer el budget y jerarquizar la información propia, la de las otras plazas (*El Norte y Mural*)²² y de las agencias. Luego acomoda la información en las páginas y las asigna a los coeditores para, finalmente, echar a andar el proceso de edición hasta el cierre de secciones que es escalonado, a partir de las 21:00 horas y hasta las 23:00 horas.

Este proceso corre de manera lateral al trabajo que cada sección realiza para suplementos, revistas de publicación fija o coyuntural y *reforma.com*.

Cómo es visto Reforma

Desde afuera, *Reforma* es visto como una publicación entre las 20 más influyentes del País, que políticamente coquetea con el sector centro-derecha, es conservador

²¹ Pequeños paquetes informativos, ya sea de foto y texto o puro texto que da pase a páginas interiores.

²² Como sinergia se considera el proceso de revisar y considerar contenidos informativos de los periódicos de Monterrey y Guadalajara, así como ellos las notas de *Reforma*. Es un proceso que debe hacerse todos los días con el fin de aprovechar al máximo los materiales producidos por el Grupo.

y responde a las necesidades informativas de un segmento económicamente privilegiado de la población.

Desde su nacimiento, a *Reforma* se le atribuyen vínculos panistas, pues en coincidencia sus portadas del número 00 (20-11-1993) y la número uno (01-12-1993), citan en su cabeza principal al Partido Acción Nacional (PAN), por eso entre los medios se le comenzó a llamar de forma peyorativa como “Panforma”.

Y puede ser que sí, si el tratamiento de los hechos periodísticos, la selección de un tema, así como de los personajes que en él aparecen, de otras fuentes consultadas, se expresa una manera de percibir la realidad, entonces *Reforma* sí ha llegado a proyectar esa postura simpatizante con grupos de centro-derecha y de constante choque con los gobiernos priistas a nivel estatal y federal.

De hecho, de Grupo Reforma se ha dicho que formó un frente común anti Revolucionario Institucional, junto con Grupo Monterrey de Lorenzo Zambrano y con Femsa, de José Antonio Fernández. Se dice también que es un diario de centro, de doctrinas socialcristianas que está elaborado por empresarios y para empresarios, o sea, un sector reducido de la sociedad.²³

Por obvias razones, las fuerzas políticas de izquierda viven en constante pique con *Reforma*, aunque no por ello quedan fuera de sus páginas los columnistas que se identifican con esa ideología, como la periodista Carmen Aristegui.

El que este periódico sea dirigido hacia un mercado privilegiado de la sociedad y que sus empleados se apeguen a la filosofía periodística del Grupo, provoca que la llamada competencia, o el resto de los medios impresos, miren con desdén a los reporteros de *Reforma* por su estilo de reportear, por su manera de conducirse con las fuentes e, incluso, por su forma de vestir: ellos siempre de traje y corbata y ellas de vestimenta formal.

¿Puede hablarse de envidia entre el gremio? Sí la hay, y mucha. De entrada, pese a la crisis que se vive en el periódico, los sueldos de los reporteros son superiores

²³ (Aquila.Lupin, 2015)

a lo que se gana en otros medios, y más aún si cuentan con antigüedad dentro de la empresa.

Otro ejemplo es que las fuentes afines con la línea del periódico buscan el contacto a sabiendas de que no se pueden hacer compromisos ni prometer espacios, ubicaciones y número de caracteres para la publicación de información que les interesa difundir.

Por ejemplo, al identificarse como reportero o editor del periódico *Reforma* hay un 75 por ciento de posibilidades de que la fuente acceda a dar una entrevista, en comparación a cualquier otro medio. Sin embargo, está prohibido “charolear”, de hecho, las credenciales de identificación de los empleados de todas las áreas, incluso la editorial, solo dicen Consorcio Interamericano de Comunicación, S.A. de C.V., la razón social del grupo, mas no el nombre del periódico.

1.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Toda empresa cuenta con una misión, una visión y valores corporativos que la definen y le dan identidad.

La misión hace referencia a la razón de ser de la empresa, a su historia, de dónde viene y hacia dónde quiere ir, a su idea de negocio, a sus activos y las cosas que la hacen ser diferente.

La visión describe la situación en la que la empresa se ve a futuro, con base en parámetros medibles en tiempo y forma, y la manera en la que llegará a dicho punto.

Y finalmente los valores son directrices de comportamiento que todos los miembros de una empresa deben seguir, como reflejo de la filosofía de la misma y que constituyen el trabajo día a día.

“Estos tres elementos tienen un doble carácter de suma importancia: comunicador interno y externo. Para las personas de la organización, las nuevas incorporaciones y todos los entes relacionados o interesados en la empresa tienen un carácter informativo, les da una visión global de quién es la empresa, dónde se encamina y cuáles son los principales caracteres para relacionarse con las partes interesadas.”²⁴

Y estos tres fundamentos de la teoría mercadológica moderna los tiene muy claros *Reforma* desde su nacimiento. Comencemos por la misión.

“Nuestra **MISIÓN** es ser los **líderes** en la industria de la comunicación, proporcionando a nuestros clientes **información** veraz y oportuna, asegurando la **calidad y profesionalismo** para hacer de esto, una herramienta que, fundamentalmente, facilite la **toma de decisiones** de nuestros lectores”.²⁵

La visión, no solo de *Reforma*, sino de todo el Grupo, ha variado conforme el paso de los años, porque las metas propuestas han sido alcanzadas, debido a que el mundo cambia, el periodismo lo ha hecho también y el entorno económico no es el mismo. Sin embargo, la esencia de esa misión se mantiene.

“Nuestra **VISIÓN** es la conjunción de nuestros esfuerzos que fijan en la meta de tener una **comunicación abundante y fiel**, que en el mediano plazo nos consolide como *una de las empresas más importantes* en la Industria de la Comunicación en **América Latina**.”²⁶

En la actualidad, la visión de *Reforma* es seguir siendo un referente del periodismo escrito, pero también del electrónico, sector en el cual han apostado porque las proyecciones indican que les redituará en mayores dividendos, dados los nuevos hábitos de consumo de información a través de dispositivos inteligentes.

“Para lograr nuestra misión y visión a futuro, como empresa estamos sustentados en ciertos valores y compromisos:

²⁴ (Duval, 2013)

²⁵ (Reforma, Diplomado de edición Periodística, 2004, págs. 3, módulo 2)

²⁶ *Ibíd.*, pág. 9

- Valores
 - Creemos en la HONESTIDAD
 - De nuestros pensamientos y actos
 - De nuestras relaciones
 - De nuestro compromiso con el trabajo y con la sociedad.
 - Creemos en la INDEPENDENCIA
 - Para escribir y publicar
 - Para elegir proveedores y distribuidores
 - Para elegir clientes y anunciantes.
 - Creemos en la CALIDAD y la MEJORA CONTINUA:
 - Del contenido
 - De la comunicación gráfica
 - Como un proceso sin fin que sea una forma de vida
 - Como un beneficio para el lector, para el personal y la institución.²⁷

Los reporteros deben seguir los valores antes mencionados y ponerse la camiseta, siempre con el compromiso de defender los ideales de la libertad, siendo críticos e independientes; también deben, a través de su labor diaria, promover la democracia y fortalecer la justicia.

Para ello, en *Reforma* se trabaja con base en valores, pero también en principios.

1. Producir credibilidad y conocimiento.
2. Publicar información útil.
3. Hacer de la innovación un modo de vida.
4. Trabajar con los mejores profesionales del periodismo.
5. Ver más y mejor que los demás.
6. Trabajar en equipo.
7. Entender al periódico como un Sistema Total.
8. Utilizar la tecnología más adecuada.
9. Ser periodista multimedia.
10. Proporcionar un servicio al lector²⁸.

Y hay muchos más códigos escritos y no escritos de la manera de conducirse por parte de reporteros y editores para mantener los valores y principios de *Reforma*, como el código de vestimenta que dicta el Manual de Estilo del periódico.

“(Los trabajadores de Grupo Reforma) son profesionales y se ven como profesionales. Los miembros de nuestro equipo deben vestir y conducirse como profesionales y de acuerdo con las circunstancias. No deben olvidar que son la imagen de la empresa y cualquier falta de respeto, actitud

²⁷ *Ibidem*, pág.19

²⁸ (Reforma, Diplomado de edición Periodística, 2004, págs. 20, módulo 1)

prepotente o mal comportamiento, será atribuido al medio y puede entorpecer su trabajo o afectar la imagen del periódico.”²⁹

Hay otras dos cosas, que sí están por escrito, que son parte de los valores y que todos los trabajadores del área editorial están obligados a cumplir y la falta a esas dos condiciones suele ser de consecuencias irreversibles, como el despido.

La primera es la aceptación de sobornos y la otra el trabajar simultáneamente para otra empresa. Un soborno se considera desde un arreglo floral que ni siquiera puede ingresar a la redacción, hasta, desde luego, pagos en dinero o especie.

Los empleados de *Reforma* cumplen con las directrices, pero con el paso de los años ha habido mayor flexibilidad. Conocí a compañeros que tenían otro empleo, pero como académicos, lo que sí está permitido. Para mi viaje a China, aceptaron la invitación con todos los gastos pagados de Samsung, empresa coreana de aparatos electrónicos, situación inimaginable en 1993, pero que cada vez es más frecuente por la falta de presupuesto. Y en cuanto a vestimenta, ya es leyenda el caso del fotógrafo Carlos Milanés, quien cumplía con el uso riguroso de la corbata, pero todos los días era la misma, una en tonos negros y rojos con la figura del Hombre Araña al centro.

1.4 COLABORADORES

Reforma siempre ha procurado contar con un robusto y plural aparato crítico, lo que constituye una buena parte de su oferta, pero el decremento en el presupuesto, además de algunos decesos, ha provocado que el número de columnas haya disminuido con los años.

Para el periodista Carlos Marín, los columnistas y los articulistas son indispensables en la existencia de un periódico, pues son parte de su capital intelectual y lo hacen atractivo al lector.

²⁹ *Ibidem*, pág. 9

“La columna es un escrito que trata con brevedad uno o varios asuntos de interés y cuya característica singular es que aparece con una fisonomía, una presentación tipográfica constante, y tiene además un nombre invariable”.³⁰

En tanto, para el mismo Marín, el artículo es “el género subjetivo clásico, en el que el periodista expone sus opiniones y juicios sobre las noticias más importantes del momento (artículo editorial) y los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata (artículo de fondo).”³¹

En este sentido, Germán Dehesa y Miguel Ángel Granados Chapa fueron dos de los columnistas considerados de casa y que difícilmente se imaginaba leerlos en otro diario. A la fecha, Sergio Sarmiento, Juan Villoro y la misma Aristegui, son otros de los columnistas muy asociados a las páginas de *Reforma*.

El periódico ha procurado incluir voces de todo tipo de ideologías, a tal grado que, pese a que su línea editorial está más identificada con la derecha, muchos de sus columnistas se identifican con la izquierda.

Politólogos, escritores, periodistas, caricaturistas e intelectuales han publicado miles de columnas y artículos en *Reforma*, ya sea diariamente, a la semana o como invitados esporádicos³².

En lo que respecta al editorial, Marín lo define de la siguiente manera.

“El género mediante el cual un medio da a conocer sus puntos de vista sobre un acontecimiento de interés actual. Su función es analizar y enjuiciar, de acuerdo con su trascendencia, los acontecimientos más importantes del momento.

“El editorial nunca aparece firmado porque representa el pensamiento no solo de quien lo escribe -permanece anónimo-, sino de la empresa periodística que lo publica. La cual se responsabiliza social y legalmente, por los juicios que se emiten en el editorial.”³³

³⁰ (Marín, 2004, pág. 68)

³¹ *Ibidem*, pág. 69

³² Ver ANEXO 3: Editorialistas y columnistas de *Reforma* de ayer y hoy. Pág. 90

³³ (Marín, 2004, pág. 321)

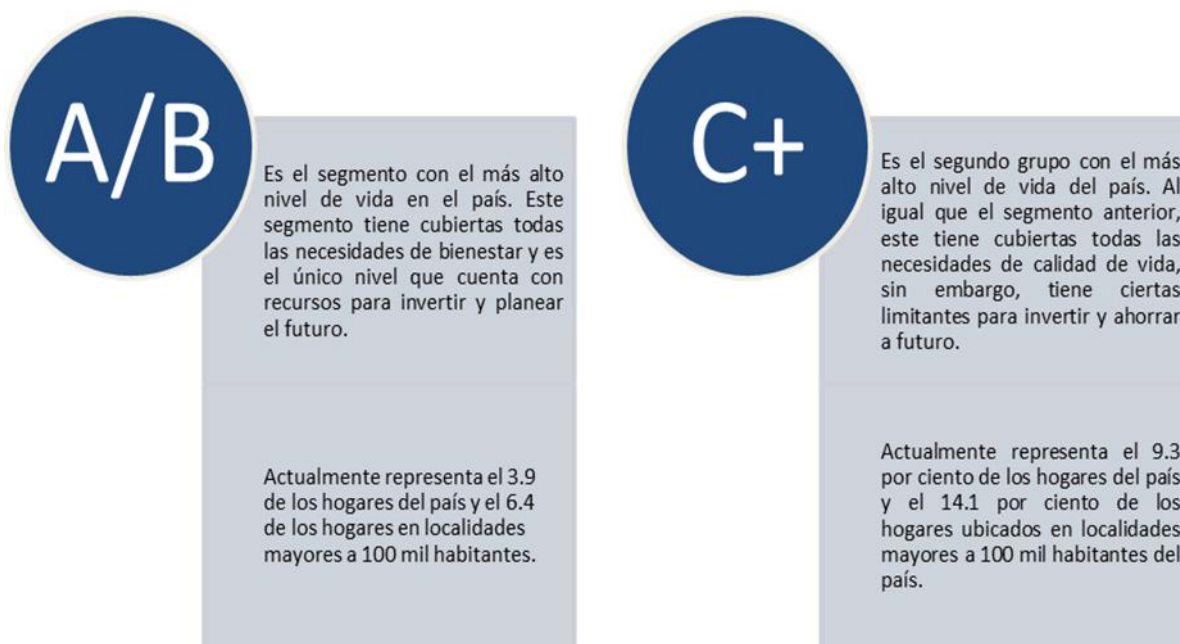
Desde su nacimiento, *Reforma* publica *Templo Mayor*, firmado por F. Bartolomé, y algunos años incluyó a *Juan Ciudadano*. De hecho, las secciones más leídas tienen su editorial, como *Capitanes*, en Negocios; *Circuito Interior*, en Ciudad; *San Cadilla*, en *Cancha*, y *#puntoG*, en Gente!, la sección de espectáculos.

1.5 LECTORES Y ANUNCIANTES

Así como con *El Norte*, *Reforma* fue pensado para ser un diario consumido por lectores de alto poder adquisitivo e ilustrados; es decir, hombres y mujeres con estudios de educación superior, con buena calidad de vida y que en su ambiente laboral ocupen puestos estratégicos de toma de decisiones.

Tanto Ipsos, empresa de análisis e investigación de marketing, como los Niveles Socioeconómicos (NSE) de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia y de Opinión de Mercado A.C. (Amai), colocan a un mayor número de lectores de *Reforma* en los segmentos socioeconómicos A, B y C+.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS A LOS QUE ESTÁ DIRIGIDO REFORMA



Este perfil de lectores fue elaborado en 2008 y publicado en 2015 en el Padrón de Medios del sitio de la Secretaría de Gobernación, (Segob).³⁴

Según Ipsos, la mayoría de los lectores de *Reforma* son varones de entre 21 y 45 años de edad, mientras que el periódico, cuenta con su propio perfil de lectores basado en sus suscriptores³⁵, y en él ubica a un mayor número de lectores varones de entre 30 y 49 años de edad.

Anunciantes

En mercadotecnia, “un anunciante es la persona o empresa por cuyo interés se realiza la publicidad de sus productos o servicios”³⁶ y los anunciantes de *Reforma* están interesados en llegar a un grupo con alto poder adquisitivo. El periódico cuenta con una revista o suplemento para cada tipo de anunciante; sin embargo, estos son los giros que aparecen con mayor frecuencia en la edición impresa.

Anunciantes habituales del Periódico <i>Reforma</i> .	Instituciones bancarias
	Viajes, hoteles y líneas aéreas
	Muebles de diseñador y grandes centros
	Instituciones privadas de educación superior
	Relojes y joyería
	Restaurantes y bares de lujo
	Aseguradoras
	Ropa y calzado de diseñador
	Autos de lujo
	Compañías de telefonía celular y fabricantes de teléfonos móviles
	Desarrollos urbanos de lujo
	Edictos
	Anuncios clasificados

³⁴ http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP_resultadosmi2.php?idr=534&medio=3

³⁵ Ver ANEXO 4: perfil del lector de *Reforma*. Pág. 93.

³⁶ <https://headways.com.mx/com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/anunciante>

Las tarifas que *Reforma* maneja por publicidad son de las más alta en el mercado y el precio depende de la sección en la que se coloque, de la página, la posición y la extensión³⁷.

Según un estimado extraoficial, proporcionado por personal del área comercial, que solicitó el anonimato, del 100 por ciento que *Reforma* recauda anualmente por publicidad, el 75 por ciento proviene de los anunciantes de la sección impresa y la electrónica y el 25 por ciento restante de quienes pagan su suscripción a la sección impresa y al sitio web.

El tiraje ordinario (que se cuenta de lunes a jueves y el sábado) de *Reforma* es de 131 mil 625 ejemplares; los viernes imprimen 142 mil 86 ejemplares y el domingo tiran 141 mil 332 ejemplares.³⁸ De esas cifras, 68 mil 54 ejemplares son para suscriptores y el resto es distribuido por los repartidores del periódico, los microempresarios, y en comercios establecidos.

Dado el costo de los insumos importados con los que se imprime *Reforma*, como el papel con mejor absorción de tinta y las tintas mismas que no manchan las manos con el paso de las hojas, actualmente cada ejemplar tiene un precio de 20 pesos de lunes a domingo, monto que representa el 24.98 por ciento de un salario mínimo al día vigente en la Ciudad de México.

La competencia directa de *Reforma*, que son *El Universal*, *Excélsior* y *Milenio*, cuestan 15 pesos por ejemplar.

1.6 ATINOS Y CONFLICTOS TRASCENDENTES

El levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) marcó la historia de *Reforma*, pues se adelantó a la competencia gracias a que ocurrió el 1 de enero de 1994, jornada laboral normal en el periódico, pero no así para el resto de los diarios mexicanos por estar marcado como día de asueto.

³⁷ Ver ANEXO 5: Costos de la publicidad en *Reforma*. Pág. 96

³⁸ Circulación certificada por ejemplar pagado por la consultora PricewaterhouseCoopers, S.C., 2015.

Otro acierto fue el destape de Ricardo Miguel Carvallo con la nota “*La Verdadera Identidad del Director de Renave*”. Carvallo, titular en México del Registro Nacional Vehicular (Renave), era el teniente de navío Ricardo María Carvallo, acusado de actos de tortura durante la dictadura militar Argentina entre 1976 y 1983. La identificación del sujeto se logró con la comparación de fotografías del rostro de Carvallo 20 años atrás y en la actualidad, además de semanas de investigación.

Otros temas en los que *Reforma* se desmarcó del resto por su cobertura periodística, fueron el asesinato de Luis Donald Colosio, las diferencias entre Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo, la matanza de Acteal, el incendio del Casino Royale en Monterrey, los accidentes aéreos y fallecimientos de los Secretarios de Gobernación Juan Camilo Mouriño y Francisco Blake, el triunfo de Vicente Fox y la salida del PRI de Los Pinos y el regreso del partido tricolor al mismo sitio.³⁹

Humberto Moreira, ex gobernador de Coahuila, dejó a su estado con la deuda per cápita más grande del país, por un monto de 11 mil 633 millones de pesos, asunto que *Reforma* ventiló el 29 de julio de 2011 y provocó la huida del priista.

En cuanto a los conflictos, cabe recordar el de las diferencias ya citadas con la Unión de Voceadores de la Ciudad de México, que boicoteó la distribución del periódico durante su primer año de existencia.

Y una de las polémicas más recientes ocurrió en 2014, con la aprobación de las leyes en materia de telecomunicaciones y radiodifusión. Según *Televisa*, *Reforma* adoptó la postura de defensor de *Telcel* y *Telmex*, ante la iniciativa de regular la existencia de agentes preponderantes en esta materia. Incluso la televisora pagó un desplegado en el diario, acusándolo de mentiroso y días después difundió una serie de notas que revivieron viejos conflictos de la familia Junco, así como acusaciones al periódico *Metro* por publicar presuntos anuncios de sexo servicio, lo que consideraron el fomento al delito de trata de blancas y acusaron a Grupo Reforma de funcionar bajo una doble moral.

³⁹ (Aristegui Noticias, 2013)

1.7 POLÍTICA DE PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

La política de premios y reconocimientos del periódico *Reforma* va de la mano con los valores y principios del diario, por lo que ninguna publicación del Grupo participa por iniciativa propia en concursos nacionales, aunque sí ha aceptado algunos premios internacionales, explica Diana Lucía Álvarez⁴⁰, Gerente de Talento Editorial de *Reforma*.

Es por lo anterior que el periódico *Reforma* cuenta con pocas distinciones, todas en el ámbito internacional:

- Premio Ortega y Gasset⁴¹ recibido en 2001 por el Caso Cavallo.
- Doble distinción como Periódico Mejor Diseñado, otorgado por la Sociedad de Diseño de Noticias (SND).
- Premio Visa d'or (Visa de Oro) para la Prensa Diaria Internacional en 2007 por el fotorreportaje del desalojo de los miembros de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO) en la ciudad de Oaxaca.

Como Grupo *Reforma*, se consideran también los reconocimientos obtenidos por *El Norte*. El primer premio internacional fue el María Moors Cabot⁴² recibido en 1962. En 1963 obtuvo el Premio Mergenthaler⁴³, por su permanente lucha contra las injusticias, y volvió a obtenerlo en 1976. En 1969, la American Newspaper Publishers Association (ANPA) le otorgó el premio anual por sus contribuciones a su ciudad y país.

A nivel nacional, solo dos de sus colaboradores han recibido el Premio Nacional de Periodismo: César Ortiz, por artículo de fondo en 1996, y Silvia Cherem Sacal, por mejor crónica en 2005, pero *Reforma* no los considera como propios.

⁴⁰ Diana Lucía Álvarez, México. Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la FCPyS de la UNAM, Maestra en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía y Doctora en Periodismo y Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Lleva 25 años trabajando para *Reforma*.

⁴¹ Los premios Ortega y Gasset son otorgados desde 1984 por el periódico español *El País*.

⁴² El más antiguo reconocimiento internacional en el campo del periodismo, otorgado por la Escuela de Periodismo la Universidad de Columbia, EU.

⁴³ Premio otorgado por la Sociedad Interamericana de Prensa.

CAPÍTULO 2

EL COEDITOR DE DEPORTES

En este capítulo explico qué es *Cancha*, suplemento deportivo del periódico *Reforma*, su formato y perfil. También describo la labor del editor y del cuerpo de coeditores de la sección, su funcionamiento y la interacción con todos los miembros que la conforman, provenientes de distintas áreas de trabajo, y las negociaciones que a diario se realizan para cerrar una edición.



2.1 CANCHA, SUPLEMENTO DEPORTIVO

Al igual que *Reforma*, la sección de Deportes se convirtió desde 1993 en referente de información nacional e internacional, y lo que la diferenció de secciones deportivas de otros diarios, e incluso de los periódicos deportivos especializados, fue la publicación de marcadores y estadísticas de diversas disciplinas, así como la búsqueda de temas surgidos de la agenda propia, un modo de trabajar heredado de *El Norte*.

Y precisamente las cifras y los temas propios, es decir, temáticas que solo este diario busca, construye y los hace noticia, es lo que atrae la atención del público, por encima de lo que otros medios publiquen, como lo postula el periodista español Xosé López García.

“Cada medio de comunicación, de acuerdo con su línea editorial y de acuerdo con el público al que se dirige, cuenta con su propia estrategia informativa. La selección de las noticias dependerá, pues, de las propuestas de los distintos actores, mediante una agenda inducida y de la planificación de cada medio, a través de la elaboración de una agenda propia. Todos los medios buscan la realización de una oferta que sea capaz de captar la atención de los destinatarios de la información para incrementar las cuotas de aceptación.”⁴⁴

En contraste, la agenda común de los medios es la que se establece a partir de eventos del día, de los que no sale mayor información de la que ya está consignada en la invitación; por ejemplo, en el caso de deportes, el anuncio del lanzamiento del Abierto Mexicano de Tenis que se celebra en el país desde 1993, además de la cobertura del entrenamiento de un equipo de fútbol, como puede ser el América, y los resultados de los partidos nocturnos de beisbol y basquetbol.

Una agenda propia de estos eventos puede ser la entrevista con el mejor tenista que estará en el Abierto Mexicano, aunque no haya estado presente en el lanzamiento del evento; una crónica de color del entrenamiento del América con la llegada de sus refuerzos extranjeros, por encima de las declaraciones de la conferencia de prensa, y un paquete de las mejores imágenes de agencias

⁴⁴ (López, 2009, pág. 34)

internacionales del partido en el que un basquetbolista rompió récord de “triples dobles”⁴⁵, más allá que la simple crónica y resultado del partido.

Cuando *Reforma* arrancó operaciones y durante poco más de una década, el promedio de páginas diarias publicadas en la sección de Deportes era de 12 en el formato tipo sábana, mínimo ocho, máximo 16, con portada a color, al igual que algunas páginas interiores, alternadas con otras en blanco y negro.

La estructura de la publicación era la siguiente: en la portada se publicaba una nota principal, casi siempre de futbol, una o dos notas secundarias y promos⁴⁶ con información también de futbol o de otros deportes.

En interiores, las páginas se dividían por temas debidamente jerarquizados, y las notas eran acomodadas de la siguiente forma: nota principal de dos mil 300 caracteres, dos notas secundarias de mil 800 caracteres y mil 300 caracteres, tablas de resultados, alguna columna y breves informativos. Eran entre seis y 10 unidades informativas las que podían leerse en cada página.

Por lo general, a partir de la página dos se colocaba la información de futbol, tanto especiales⁴⁷, como entrevistas, crónicas, notas, fotonotas, tablas de cifras y columnas, para dejar la segunda parte de la sección al resto de información relativa a deporte amateur, futbol americano, beisbol, basquetbol, tenis, ciclismo, boxeo, automovilismo, los momios para las carreras del Hipódromo de las Américas y las columnas de los especialistas en las disciplinas anteriores.

La sección de *Futbol en Cifras*⁴⁸, elaborada en la redacción de *El Norte*, fue la primera que logró un espacio fijo en la sección, gracias a su comercialización.

⁴⁵ En basquetbol, cuando en un solo partido un jugador consigue dobles dígitos (mínimo 10) en tres de las cinco categorías cuantificables: puntos, rebotes y asistencias.

⁴⁶ Pequeños paquetes informativos que dan pase a notas de interiores.

⁴⁷ El especial es un término del argot de la redacción de *Reforma* y se refiere a aquel texto, de cualquier género, que excede de los dos mil 500 caracteres y viene acompañado de una serie de valores agregados y un trabajo especial de diseño y/o fotografía.

⁴⁸ Resultados de cada partido, autores de los goles y en qué minuto anotaron, alineaciones y aforo de cada partido de futbol, concentradas en una página temática completa.

También existían, y siguen apareciendo, apartados de resultados y estadísticas de deportes profesionales de Estados Unidos, como el fútbol americano de la NFL, en basquetbol de la NBA y el beisbol de las Grandes Ligas, pero difícilmente tenían un espacio garantizado, pues contaban con publicidad únicamente en las etapas finales de cada temporada, como los Playoffs de las tres ligas citadas.

Fue por la comercialización de espacios que entre los años 2000 y 2003, en Deportes fijaron la publicación de dos páginas semanales que garantizaban su existencia con la publicidad, e iban dirigidas a los corredores y la gente que hace ejercicio para mantenerse saludable.

De hecho, me correspondió darle continuidad a la página *A Correr* y echar a andar *En Forma*. Con ambas trabajé hasta mi salida del periódico, se siguen publicando los días sábado y viernes, respectivamente, e incluso ya son parte del catálogo de publicaciones de *Reforma*, revistas que también perfilé y de las que fui editora varios años.

Después de 12 años con el mismo formato, la sección de deportes se convirtió en *Cancha*, un suplemento deportivo en formato tabloide, de 30 centímetros de alto, por 25 centímetros de ancho, a color y blanco y negro, que llegó con el rediseño de todo el periódico.

El rediseño pretendía causar un mayor impacto visual con la publicación de grandes fotografías, en tamaño y contenido, pero eso provocó la reducción de textos y paquetes informativos. La razón era que el lector estaba acostumbrándose a ver más imágenes y a leer menos, como en los dispositivos inteligentes, por lo que el periódico tenía que responder ante esta exigencia.

Con el nuevo tamaño, en cada página cabían una nota principal de mil 600 caracteres, máximo, dos notas cortas de entre mil y 800 caracteres, o una columna y una fotonota o notas breves.

Otra de las novedades de *Cancha* fue la inclusión de la página *Sólo para Fanáticos* en la que, a la fecha, se publican fotografías de atractivas mujeres deportistas o relacionadas de alguna manera con el deporte, además de *La*

Cancha del Aficionado, un espacio de datos curiosos y opiniones de los lectores, que, por cierto, no duró mucho tiempo.

La manera de desplegar la información en 2005 fue motivo de un curso para editores, coeditores y diseñadores, porque teníamos que aprender a pensar en compacto; las notas principales debían condensarse, además de manejar valores agregados (numeralias, frases, fotonotas, infografías, tablas, puntuarios) para complementar la información.

La jerarquización informativa siguió siendo dictada por el fútbol, dejando el resto del espacio a otros deportes.

A casi un año del rediseño, *Cancha* sufrió otra transformación. Las líneas rectas se convirtieron en curvas, semicírculos y círculos, con la intención de darle un toque orgánico⁴⁹, pero en agosto de 2010, hubo una reducción de tamaño en tres centímetros a lo alto y por ello se retomaron las líneas rectas, se ajustaron estilos y se incrementó la promoción de los productos de *www.cancha.com*, como hasta ahora.

Más tarde, *El Universal* y *El Excelsior* siguieron los pasos de *Reforma* y sus secciones deportivas también adoptaron el formato tabloide.

En ese mismo año, 2010, la publicidad comenzó a decaer, hubo recorte de personal y *Cancha* dejó de circular por separado. La edición no tuvo éxito para comercializarse de manera independiente y volvió a encontrarse solo dentro del ejemplar de *Reforma*, aunado a la fuerte competencia que ya



Diseño orgánico
en *Cancha* entre
2006 y 2010.

⁴⁹ En diseño gráfico, el diseño orgánico toma elementos de diseños naturales y ambientales, haciendo la forma más humanizada. Dato extraído de: <https://www.hashtag.pe/2015/02/17/el-diseno-grafico-organico/>

representaba el diario deportivo *Récord*, de Editorial Notmusa, fundado en 2003 por editores, coeditores, reporteros y fotógrafos que salieron de *Reforma*.

Cancha se ha mantenido de la misma forma en cuanto a distribución de contenidos, pero de cinco años a la fecha, la reducción de páginas ha sido significativa, por lo que el espacio que queda disponible sirve para consignar la nota diaria y publicar a sus columnistas⁵⁰, ya no para los grandes trabajos.

La merma en las páginas ha sido proporcional a los despidos y la falta de personal ha significado una sobrecarga de trabajo para quienes quedan en *Cancha*, que realizan la edición diaria, más las revistas y guías que garantizan la entrada de dinero por publicidad.

De 1993 a la fecha, ha habido cambios en el organigrama de la sección, como la desaparición en 2007 del Coordinador del área, quien solía hacer trabajo gerencial. Debido a los recortes, algunos puestos de coeditor y reporteros también han desaparecido, pero la estructura permanece muy similar.

El Subdirector Editorial es el enlace con los altos mandos y, a falta del Coordinador, el Editor en Jefe se encarga de las tareas gerenciales, las funciones editoriales y el control operativo, junto con los coeditores titulares de fútbol y otros deportes.

En 2008, año en el que se circunscribe esta tesina, se contaba con el Editor en Jefe, Jaime Rubio⁵¹, quien está en el cargo desde 2003. Jorge Meléndez, como editor de fútbol, con cuatro coeditores y cinco reporteros a su cargo.

En Otros Deportes, estaba yo, Gabriela Gómez Negrete, como coeditora titular, con dos coeditores y cinco reporteros bajo mi responsabilidad, además de que me tocaba la tarea de cubrir al Editor en Jefe, e Incluso al Subdirector Editorial, en las reuniones diarias de planeación de todo el periódico.

⁵⁰ Ver ANEXO 6: Los columnistas de Deportes y *Cancha*, ayer y hoy. Pág. 99.

⁵¹ Jaime Rubio Miranda, México. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana, Campus Xochimilco. Ingresó a *Reforma* desde 1993 como coeditor de deportes y en 2003 fue nombrado editor de *Cancha*. Antes fue reportero de deportes de *El Heraldo de México*.

Aunada a esta estructura puramente editorial, se encuentra el organigrama del departamento de diseño, encabezado por un coordinador de un equipo de ocho diseñadores quienes elaboran la sección diaria y las ediciones especiales, además de que a él le reporta el coordinador de fotografía, quien a su cargo tiene alrededor de cuatro reporteros gráficos, quienes se encargan de acompañar a los reporteros en las asignaciones diarias.

Sin embargo, los reporteros de hoy en día también deben recabar material gráfico propio de sus trabajos, desde conferencias de prensa hasta entrevistas formales o trabajos de investigación, valiéndose de los equipos de telefonía móvil que captan imágenes de cinco megas o más, lo que las hace de una calidad óptima para su publicación en el periódico, al igual que captar audio y/o video para subirlo a Internet.

Lo que deberían hacer cinco personas, ahora lo soluciona un solo reportero. En aras de forjar a un profesional de la comunicación multitareas, que sepa explotar todas

ORGANIGRAMA DE CANCHA



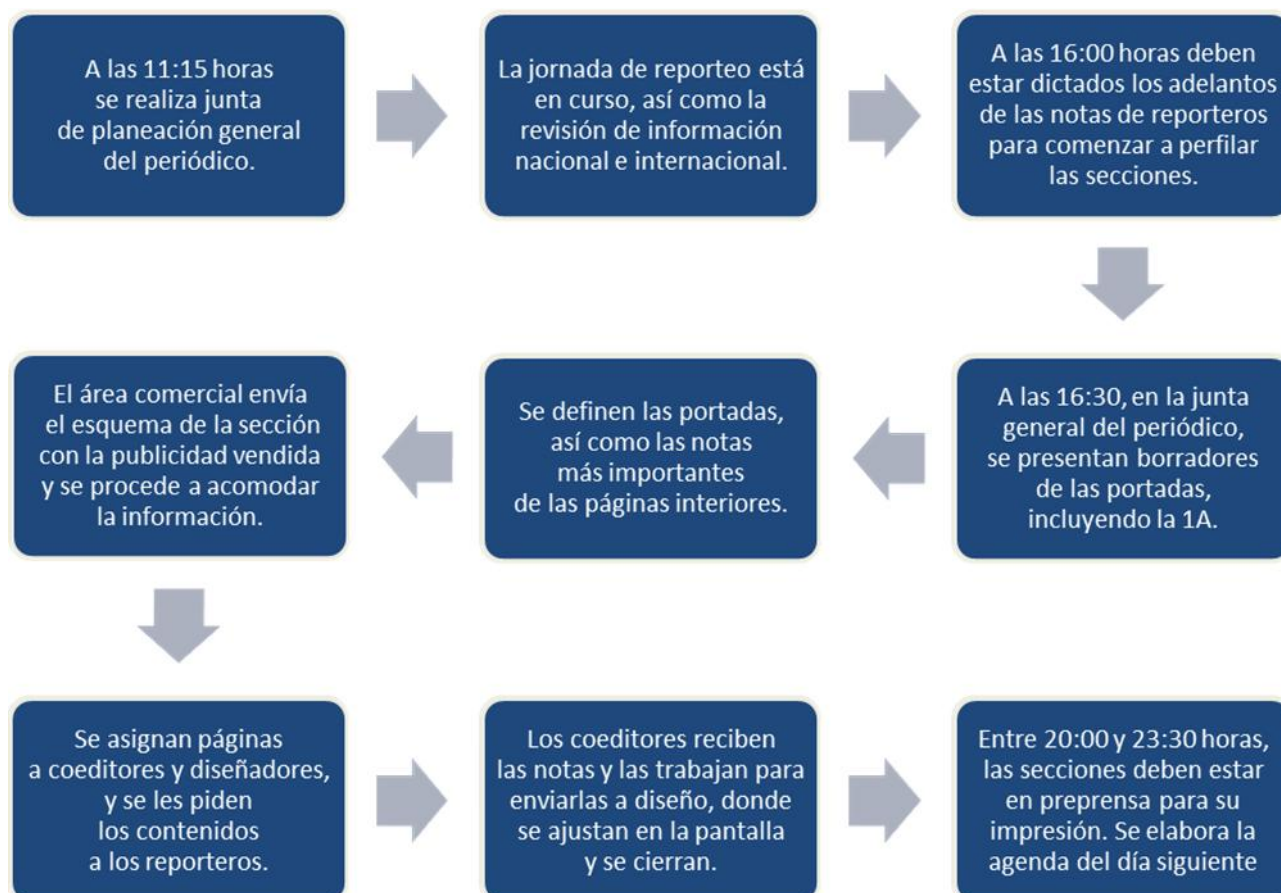
sus habilidades y canales para difundir la información, la empresa se ahorra cuatro recursos humanos, pues el reportero realiza su labor, pero ya no hay un fotógrafo designado al evento, tampoco videasta (así se le llama a los camarógrafos de Internet en *Reforma*), no hay un productor que organice el material recabado y tampoco existe un Community Manager⁵² de sus redes sociales.

Dicha tendencia actual no es privativa de *Cancha* ni de *Reforma*, sino de todos los medios impresos que, al menos en México, cuentan con otros canales de difusión ya sea por Internet, radio y/o televisión, y, a mi parecer, responde más a la crisis por la que atraviesa la industria que al deseo de formar periodistas mejor preparados.

De cualquier forma, con el trabajo de todos los que integran la redacción, la jornada y la operación de *Cancha* transcurren igual que en el resto de las secciones del periódico, con las actividades básicas que a continuación se detallan en el cronograma general de la redacción del periódico *Reforma*.

⁵² El Community Manager es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad en línea o Internet de una marca o una empresa del mundo digital.
<https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN LA REDACCIÓN DE REFORMA



Bajo este esquema es que *Cancha* tiene una circulación promedio diaria de 153 mil 202 ejemplares⁵³, que son leídos preponderantemente por un público varonil, de entre los 18 y los 49 años de edad, con un alto poder adquisitivo.⁵⁴

Ese poder adquisitivo del lector propicia que el tipo de anunciantes de la sección promocióne en sus páginas artículos y servicios dirigidos a quien lleva un estilo de vida holgado, con recursos para hacerse de satisfactores de lujo, para vestirse con lo último y mejor de la moda o de acudir a lugares caros de esparcimiento⁵⁵.

⁵³ Circulación neta diaria pagada certificada por PricewaterhouseCoopers S.C., según cifras publicadas en http://comercial.reforma.com/libre/comercial/mediakit2014/print_diarias.asp

⁵⁴ Ver ANEXO 7: Perfil del lector de las publicaciones deportivas del periódico *Reforma*. Pág. 100.

⁵⁵ Ver ANEXO 8: Perfil de los anunciantes de *Cancha* y sus suplementos y revistas. Pág. 101.

De hecho, después de la sección Nacional, *Cancha* y sus suplementos y revistas son las publicaciones de *Reforma* con los costos más elevados por publicidad. Por ejemplo, en el tamaño actual de *Cancha*, 27 centímetros de alto por 25 centímetros de ancho, una página impar de publicidad cuesta 88 mil pesos, excepto la 3 y la 5 que cuestan 102 mil pesos, cada una; o la contraportada, que tiene un precio de 96 mil 600 pesos, para terminar con las páginas centrales, con un valor de 224 mil 400 pesos.⁵⁶

A grandes rasgos, estas son las características de la publicación en la que laboré durante 11 años, principalmente como coeditora, rol que describo en los siguientes puntos de este capítulo de la tesina.

2.2 EL EDITOR DE CANCHA

La palabra editor viene del latín *editor, editoris*, y la acepción más atinada para lo que en este caso nos atañe es: “persona que publica por medio de la imprenta u otro procedimiento una obra ajena por lo regular, un periódico, un disco, etc., multiplicando los ejemplares. Persona que edita o adapta un texto”.⁵⁷

Marín define así las características del editor de sección en su actualización del Manual del Periodismo.

“El editor de sección: es el responsable de los contenidos de cada temática periodística (información general de importancia nacional; internacional, deportiva, económica, cultural, opinión). Para cumplir con su cometido, el editor de sección tiene bajo sus órdenes un equipo de reporteros y acuerda con los editores de fotografía y diseño las necesidades a satisfacer en cada edición impresa o en cada emisión radiofónica y televisiva.”⁵⁸

Con los años y gracias a la visión del periodismo como negocio, el rol del editor se dividió en jefe ejecutivo y en planeador-revisor-realizador, y sus capacidades debieron ir más allá, porque no solo la labor del editor se queda en lo periodístico,

⁵⁶ Ver ANEXO 9: Precios de la publicidad en las páginas de *Cancha* y en sus revistas y suplementos. Pág. 102.

⁵⁷ Real Academia de la Lengua: <http://dle.rae.es/?id=ENkv5Dx>

⁵⁸ (Marín, 2003, pág. 33)

sino interviene en aspectos incluso emocionales de las personas con las que interactúa hacia arriba y, sobre todo, hacia abajo del organigrama, como lo postula el periodista estadounidense Carl Stepp.

“Ciertamente los editores editan, pero también son maestros, negociadores, mediadores y jueces enfrentando las cotidianas idiosincrasias en las relaciones humanas. La edición es tomar decisiones bajo una gran presión en las salas de redacción”.⁵⁹

En *Reforma* se conoce como Editor al responsable de cada una de las secciones y a ese puesto se llega de tres formas: siendo un experimentado reportero con dotes de liderazgo; habiendo sido editor o coeditor en la página de Internet y, en algunas ocasiones, después de haber ocupado un puesto similar en otro periódico.

Todos los editores y coeditores de *Reforma* deben cursar un Diplomado de Edición Periodística y otro de Habilidades Gerenciales, y en sus respectivos manuales, así definen al editor.

“Es el encargado de garantizar la calidad de la información que llega al lector. Ese control no se da a modo de censura, sino al observar rigurosas normas de credibilidad, calidad, estilo y política editorial”.⁶⁰

Sin embargo, ser editor o coeditor, todavía más, conlleva una labor de sacrificio.

“Una de las labores menos reconocidas y comprendidas dentro del periodismo es la del Editor, labor que requiere no solo de inteligencia, madurez y experiencia periodística, sino habilidades en manejo de grupos y visión estratégica, que pocos pueden apreciar en las salas de redacción.

“El reportero y el fotoperiodista al firmar su trabajo ofrecen un rostro, pero el Editor no tiene el reconocimiento directo del público, solo de su equipo, y muchas veces éste no es lo suficientemente maduro para apreciar su labor y/o hacérselo saber”.⁶¹

⁵⁹ Stepp, C. (1989) *Editing for Today's Newsroom: New Perspectives for Changing Profession*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, citado en el Diplomado de edición Periodística de *Reforma*.

⁶⁰ (*Reforma*, Diplomado de edición Periodística, 2004, Módulo 1, 2005, pág. 9.)

⁶¹ *Ibidem*, pág. 4.

Cuando el editor labora con responsabilidad y cumple con todas las funciones asignadas, el resultado debe ser, según la filosofía de *Reforma*, la satisfacción del lector, su consumidor, que es la razón de su negocio.

El Manual de Edición de *Reforma* separa la labor del editor en las siguientes responsabilidades y funciones que están contenidas en 10 cuartillas; sin embargo, considero que el siguiente gráfico explica las tareas principales.

RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES DE UN EDITOR DE REFORMA



Aunado a tener todo esto en mente, que es el trabajo editorial, la labor de la mayoría de los editores de sección en *Reforma* también es gerencial y administrativa. El entrar a las juntas de planeación y lidiar con los directivos, no deja mucho tiempo para “el trabajo sucio” de la edición.

En el Diplomado de Habilidades Gerenciales, que comprende 10 módulos de trabajo, a editores y coeditores se les instruye en varios aspectos, como: el editor como administrador, planeación, liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, retroalimentación, manejo de conflictos, negociación, creatividad, retroalimentación y balance personal.

Además de todo lo descrito, para ser Editor de *Cancha* hay un requisito indispensable, que es el conocimiento de la mayoría de las disciplinas deportivas profesionales o amateurs, ya sea porque es un fanático de alguna disciplina --sí, suele pasar--, o porque conoce por lo menos un deporte a fondo ya sea por haberlo practicado o porque sigue haciéndolo.

En los cinco días de la semana laboral, ya que descansa dos, aunque no precisamente el fin de semana, estas son las funciones del editor de *Cancha*, entendiendo que es el responsable de toda la sección.

FUNCIONES DEL EDITOR DE CANCHA

1. Llega a la redacción alrededor de las 12:30 del día, platica con el coeditor de guardia o de apertura para conocer las novedades de la mañana, además de que tiene un encuentro con el Subdirector Editorial para atender las sugerencias hechas por los directivos en la junta de planeación de las 11:15 horas.
2. Además de las notas que ingresan paulatinamente al budget de notas y fotos, revisa las secciones de deportes de otros diarios, así como los periódicos especializados, los cables y fotografías de agencias informativas.
3. Al regresar de comer, alrededor de las 15:30 horas, ingresa las notas que llevarán en portada de *Cancha* al budget general del periódico.

4. Acuerda el formato, las imágenes y las cabezas de la portada, para ingresar la página en borrador a un programa llamado Monitor Editorial, que aglutina todas las portadas y las proyecta durante la junta de las 16:30 horas.
5. Al salir de la junta, espera que el área comercial envíe el esquema de la sección con la publicidad que hay hasta el momento y negocia el movimiento de anuncios o el aumento de páginas, si es que la edición lo requiere.
6. Con el esquema listo y con base en el budget, jerarquiza la información y distribuye las páginas a los coeditores disponibles tanto de futbol, como de otros deportes. Por lo general, él hace la portada y también páginas interiores, sobre todo entre viernes y lunes, cuando hay menor número de coeditores.
7. A través del Monitor Editorial, revisa los avances en la elaboración de las páginas interiores, o de la portada, si es que ese día se le asigna a otro.
8. Una vez a la semana o cada 15 días, atiende las sesiones del Consejo Editorial de la Sección.
9. Eventualmente atiende reuniones con fuentes, ya sea por petición de las mismas o para procurar un acercamiento con ellas.
10. Responde correos electrónicos de los lectores.
11. El Monitor Editorial le marca la pauta de las páginas que han sido cerradas.
12. Llena el reporte de las páginas que fueron enviadas a preensa después del horario permitido de cierre.
13. Revisa la agenda y encarga trabajos con peticiones especiales del Consejo Editorial o sugeridas por los altos mandos.
14. Se retira de la redacción alrededor de las 24:00 horas.

2.3 EL COEDITOR DE CANCHA

Si el término editor es moderno en el periodismo, lo es más el de coeditor, pero el significado está muy claro en el Diccionario de la Lengua Española: “persona o entidad que edita una obra en colaboración con otra u otras”⁶², en este caso, con el editor.

⁶² Significado tomado de: <http://dle.rae.es/?id=9e2KH5E>

Al menos en *Reforma*, ser coeditor es un rango menor en el organigrama y sus responsabilidades con la edición son más editoriales y operativas.

Según mi experiencia, en cualquier sección de *Reforma*, como *Cancha* lo es, el trabajo de los coeditores se ejecuta en tres vertientes: tareas fijas de la edición diaria, tareas extras a la edición diaria y tareas asignadas sin relación a la edición diaria. Y para desempeñar dichas tareas deben desarrollar ciertas habilidades.

- **Tareas fijas de la edición**

El cerrar páginas, hacer la agenda diaria de sus reporteros y planear la agenda semanal de los deportes que le corresponden, son las tareas fijas de un coeditor de *Cancha*.

Los coeditores de fútbol solo se dedican a ese deporte, excepto uno de ellos, que desde hace años se encarga de la edición de lucha libre porque él pidió hacerlo.

Los coeditores de otros deportes tienen asignados entre cuatro y seis disciplinas cada uno. En 2008 éramos tres en *Cancha*: Luis Miguel Diasgirón se encargaba de automovilismo, motociclismo, golf y boxeo; Omar Barona tenía a su cargo NFL, NBA, beisbol de Grandes Ligas, mientras que yo me encargaba del deporte amateur, tenis y de todos los demás, en caso de ser necesario.

Al llegar a la redacción, el coeditor revisa su correo electrónico, lee la “bandera”⁶³, revisa la agenda de sus reporteros y los contacta vía telefónica si hay algún requerimiento de última hora.

Revisa la información nacional e internacional y debe cerciorarse que los adelantos de las notas estén a las 16:00 horas en el budget de la sección, además de hacer labor de venta con el Editor para que considere alguna de sus notas en la portada como principal o como promo.

⁶³ En *Cancha* le llaman bandera a un cuadernillo que el auxiliar de redacción compila todos los días con las secciones deportivas de otros periódicos y los diarios especializados.

Una vez que el editor o el coeditor designado sale de la junta general de las 16:30 horas, se realiza otra junta interna para definir los contenidos de interiores. El Editor asigna a cada coeditor la portada y alguna página de interiores o solo páginas interiores, entre tres y las que sean necesarias, dependiendo de las páginas disponibles en el esquema y del número de coeditores presentes.

En esa misma junta, el coordinador de diseño asigna las páginas a los miembros de su staff, que por lo regular son cinco o seis.

Después de la junta, el coeditor contacta a sus reporteros, ya sea que estén en la redacción o fuera de ella, y les solicita las notas con un ángulo determinado --ya sean reporteadas por ellos mismos, de cables internacionales o notas generadas en las redacciones de *Cancha de El Norte y Mural*--, con determinado número de caracteres y los valores agregados que decida (tablas, numeralias, frases, etc.).

Entre sus páginas también puede considerar a los columnistas que envían sus colaboraciones vía correo electrónico, y el coeditor deberá estar pendiente a que llegue la columna, pasarla al sistema, revisarla y llamar al colaborador en caso de que el texto deba ser corregido o editado, pues suelen ser muy recelosos y no permiten que nadie modifique sus escritos.

A través del sistema de Redacción Integrada, el coeditor lee los avances de las notas y fotografías de las tres plazas de *Cancha*, así como la información y fotos de agencias nacionales e internacionales que el periódico tiene contratadas (Notimex, AP, AFP, Reuters y EFE).

Tras revisar fotos y seleccionirlas, por cuenta propia o por sugerencia de los coordinadores de foto o diseño, el coeditor se sienta con su diseñador y le dicta el número de notas, su extensión, valores agregados e imágenes por página.

En caso de requerir una infografía⁶⁴, el coeditor debe acudir a ese departamento para solicitarla y proporcionarles la información necesaria para su elaboración.

El diseñador realiza una propuesta y se la presenta al coeditor. En muchas ocasiones el esquema es negociado con el diseñador, ya sea porque no le gusta al coeditor o porque requiere un cambio de nota o formato ante la llegada de alguna información imprevista, de mejores imágenes o por la falta de ellas.

El editor espera a que en la redacción integrada las notas solicitadas aparezcan en un estatus de color verde, lo que indica que ya las puede trabajar, para revisar y corregir la forma, conforme lo dicta el Manual de Estilo⁶⁵.

Por lo general, se realizan tres niveles de lectura en cada uno de los cuales se buscan, detectan, corrigen y mejoran los textos.

Un editor o coeditor experimentado realiza el proceso de revisión y edición de una nota promedio de mil 800 caracteres, más los elementos y complementos que son necesarios para su publicación, en unos 15 minutos. Si cada página cuenta con al menos tres paquetes informativos, hablamos de 45 minutos por página.

Sin embargo, cada coeditor en *Cancha*, edita al día entre cuatro y seis páginas de la sección diaria, dependiendo del espacio disponible, por lo que hablamos de entre tres y cinco horas de trabajo de edición en su computadora, a lo que se le acumula la revisión en pantalla, cuando el diseñador ha acomodado los materiales y son necesarios ajustes por espacio y se realiza una última lectura, antes de cerrar la página y enviarla a la imprenta.

A continuación, explico los tres niveles de lectura y revisión que se hacen antes de poner la nota en estatus azul dentro de la redacción integrada para que el diseñador la coloque en su espacio predeterminado.

⁶⁴ La infografía es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión y entendimiento.

<http://www.ofifacil.com/ofifacil-infografias-que-es-definicion-como-se-hacen.php>

⁶⁵ (Reforma, Diplomado de edición Periodística, 2004, Módulo 6, pág. 12)

PROCESO DE REVISIÓN DE NOTAS POR PUBLICAR EN CANCHA EN TRES NIVELES DE REVISIÓN



Cuando el diseñador baja todas las notas, avisa al coeditor para que verifique su correcta colocación, que las fotos sean las indicadas, con sus créditos correspondientes y la resolución adecuada, de acuerdo con su notificación⁶⁶. También revisa que los valores agregados sean los correctos y que en los textos no haya sobrantes o faltantes, tanto en las notas como en pies de foto.

⁶⁶ La notificación es un proceso mediante el cual, las fotografías seleccionadas en el Monitor Editorial son trabajadas de forma automática para hacerles correcciones de color y adecuaciones de tamaño, de una hasta ocho columnas, dependiendo de cómo se necesite, para que cuenten con el peso adecuado de los estándares de la prensa.

Es frecuente que el coeditor imprima la página⁶⁷ para hacerle una última revisión en papel; de haber ajustes, los realiza en la computadora del diseñador y recurre a otro coeditor para que éste le dé el último visto bueno antes de que el diseñador la envíe a pre prensa.

Si la página es enviada después de la hora de cierre, el coeditor debe llenar un reporte en el que precise los motivos por los que lo hizo, y dicha información se va a un sistema general que reporta a los Subdirectores Editoriales quién y por qué cerró tarde sus páginas, lo que a corto plazo se convierte en un criterio para medir la productividad de un coeditor.

Al concluir este proceso, el coeditor se dedica a elaborar la agenda del día siguiente, con base en seguimientos informativos, conferencias de prensa, entrevistas especiales o coberturas de diversos eventos, como partidos de fútbol.

Además de indicar con precisión lugar y hora del evento y si requiere fotógrafo o realizador de video, el coeditor también indica si el reportero debe mandar las notas de inmediato al Servicio Informativo de Grupo Reforma para su publicación en tiempo real, como con conferencias de prensa y entrevistas de banqueta, o si deben guardar algún ángulo especial para la edición impresa.

Es entonces cuando el auxiliar de redacción (reporteros en desarrollo que laboran en cada sección en turnos matutino y vespertino), le llaman al reportero, en caso de que ya se haya retirado, y le dictan su agenda final. Después de eso, el coeditor puede irse de la redacción.

Una vez a la semana, los coeditores piden a sus reporteros su de los próximos siete días, para luego reunirse con el Editor de *Cancha* y definir el tipo de trabajos que se publicarán en la sección, más allá de la nota diaria. Con una compilación de los mejores temas, el Editor escala esta agenda en una reunión especial con los directivos del periódico.

⁶⁷ Ver ANEXO 10: La estructura de las páginas de *Cancha*. Pág. 103.

En caso de que un reportero salga de viaje a la cobertura de un evento, su coeditor es responsable de contactar a la gerencia administrativa del periódico para que se encarguen de comprar boletos de autobús o avión, hacer reservaciones de hotel y pedir viáticos.

De la misma manera, el coeditor se encarga de solicitar equipo de cómputo para el reportero enviado, especificando el tipo de paquetería que la máquina debe tener, si requiere conexión a internet o cables para las conexiones. El equipo se entrega a cambio de una papeleta de garantía que firman tanto el reportero como su coeditor.

- **Tareas extras de la edición diaria**

Además de la jornada laboral ya descrita, alrededor de cuatro coeditores deben encontrar tiempo para editar revistas y suplementos que se publican en papel couché y que son producto de la venta de publicidad, como las guías de fútbol, de automovilismo, de la NFL, la NBA, así como *En Forma* y *A Correr* que, además de ser páginas dentro de la sección, también son revistas.

La periodicidad de estas publicaciones es bimestral, trimestral, cuatrimestral, semestral y anual, por lo que prácticamente todo el año hay trabajo de este tipo, para el cual hay que hacer tareas de planeación de la publicación, selección de temas, repartición de trabajo, concertar entrevistas, relacionarse más de cerca con las fuentes, contratar modelos, concertar y supervisar sesiones de foto, así como programar reuniones con el personal de diseño.

- **Tareas asignadas sin relación directa con la edición**

Durante los últimos seis años de mi estancia en Cancha me fue encomendada la relación con los estudiantes de Ciencias de la Comunicación que cada año toman el Taller de Redacción Periodística de *Reforma*, proyecto con el que han captado a muchos y muy buenos periodistas para el diario que este 2018 gradúa a su generación número 25.

En las clases prácticas, los estudiantes reportean en cada una de las secciones. Cuando les tocaba en *Cancha*, yo me encargaba de dictarles agenda, revisaba sus notas y presentaba un reporte la Gerencia de Talento Editorial.

Debido a mi experiencia en la radio, con frecuencia me llamaban a la cabina para hacer cortinillas informativas para los programas vía streaming de *reforma.com*. También le daba voz a personajes de la caricatura animada *Mario Netas*, que se publicaba en Internet, y grababa la voz que se usaba para los conmutadores de Grupo Reforma.

Para realizar todas estas tareas se trabajan cinco días a la semana y se descansan dos, ya sea entre semana, si es que se tiene poco tiempo de haber sido contratado, o fin de semana, cuando ya se tiene un tiempo laborando y ha ganado ciertas canonjías. Claro, de ser necesario, cuando hay eventos importantes, los descansos desaparecen y se acumulan para juntarlos con las vacaciones o para cuando el coeditor los requiera.

El horario de entrada es muy variado, puede comenzar a las 10:00 horas o a las 12:00, dependiendo de la carga de trabajo que tenga en el día, y el horario de salida es alrededor de las 24:00 horas. Son jornadas de entre 10 y 12 horas en las que hay cortes para la comida, entre las 14:00 y 15:00 horas, y en la tarde, quizá pueda salir del periódico unos 20 minutos para comprar un café.

Las habilidades del coeditor de Cancha

Las tareas antes descritas requieren que el coeditor desarrolle ciertas habilidades unas antes que otras o en mayor o menor grado, pero imprescindibles para realizar el trabajo en la redacción.

Según mi experiencia, son seis las habilidades a las que más recurrí en los 11 años que duró mi relación laboral con el periódico *Reforma*, y las implementé en el trato con los reporteros, entre los editores y con los directivos.

- ✓ **Liderazgo:** entendiéndolo como “el proceso de influir en las actividades de un individuo o grupo de personas para dirigirlos hacia el logro de metas comunes en una situación determinada”.⁶⁸

Ser un líder entre los coeditores y reporteros que están a mi cargo fue clave para permanecer los años que estuve en la redacción, y eso lo demostré guiando a los reporteros, pero con conocimiento de causa; es decir, demostrarles que conoces del tema y que tienes la capacidad de entenderlos y orientarlos de la mejor manera posible.

El liderazgo también se refleja entre los iguales y los superiores en el organigrama. Demostrar que se puede estar al frente de un grupo o de diversas situaciones, hizo que me distinguiera de entre otros coeditores de la sección, al grado de que por default, yo era quien debía entrar a las juntas de planeación del periódico, con los directores y subdirectores, en caso de ausencia del Subdirector que tenía a Cancha bajo su jurisdicción.

- ✓ **Saber trabajar en equipo:** es otra habilidad que no todos pueden desarrollar. El periodista, considero, es en esencia ególatra e individualista y difícilmente se anima a realizar trabajos conjuntos o a ser solo parte de un proyecto grande. Ahí entra el liderazgo, para saber coordinar a la gente, a partir del conocimiento de sus virtudes y áreas de oportunidad, para alcanzar un objetivo en común.

Ejemplo de lo anterior, o mejor dicho, de las dos habilidades ya mencionadas, fue la edición de un suplemento de 10 páginas que se reporteó, escribió, editó diseñó y publicó en una hora, sobre la carrera atlética que *Reforma* organizó con motivo de su décimo aniversario, el 20 de noviembre de 2003.

En aquella ocasión, organicé a reporteros, coeditores, fotógrafos, diseñadores e infografistas para alcanzar la meta de que los corredores participantes tuvieran en sus manos un ejemplar con las principales incidencias de la competencia, 60

⁶⁸ (Reforma, *Diplomado en Desarrollo de Habilidades Gerenciales*, 2005, Módulo 3. Pág. 7)

minutos después de haber concluido el recorrido por las calles de la delegación Benito Juárez.

- ✓ **Planeación:** Es clave para todo el trabajo de agenda periodística y publicaciones a mediano y largo plazo.

“Planear tiene la importancia de dar dirección a nuestras acciones, de poner un fin específico en nuestra mente, que da sentido a nuestras acciones en el presente. Un plan nos indica hacia dónde vamos y el porqué vamos hacia allá, permitiéndonos prever las acciones necesarias para corto, llegar al punto que nos dirigimos.”⁶⁹

Para mí era importantísimo planear porque, además de mi tarea diaria como cerradora de páginas y encargada de agenda, siempre tenía publicaciones alternas, como la planeación, ejecución y control de suplementos o revistas (que en una década fueron *Al Límite* –deportes extremos-, *Bajo Par* –golf-, *A Correr* –carreras pedestres- y *En Forma* –actividad física-), o ayudando en la edición de alguno otro.

- ✓ **Capacidad de reacción:** Saber cómo reaccionar en momentos de crisis es un punto angular en este trabajo.

Ejemplos hay muchos. La muerte de algún personaje importante a las 20:00 horas de cualquier día, cambia toda una edición. En ese momento se modifica la portada, se arma una agenda y se encarga trabajo extra a los reporteros, se buscan imágenes, se recaban opiniones, etcétera. Cuando se tienen los materiales, hay que reelaborar el esquema de la sección y se guardan trabajos de agenda propia.

Todos los días “se caen notas”, ya colocadas; es decir, se les encuentra un punto flaco o quedan rebasadas, entonces hay que reemplazarlas por otros materiales con la misma jerarquía y trascendencia, pero hay que saber hacerlo con cabeza fría, para que la edición no se vea parchada.

⁶⁹ *Ibidem*, Módulo II, pág. 5

O cuando surge una pista que hay que reportear al momento, a la hora que sea, de la mejor manera para ganarle la nota a la competencia.

- ✓ **Solución de conflictos:** En una redacción esta habilidad se maneja desde los planos más básicos hasta los más complicados. Deben dirimirse problemas entre reporteros que no saben trabajar en equipo, entre áreas, entre iguales, ante las exigencias de los mandos superiores e incluso ante los lectores inconformes.

Sin embargo, considero que saber solucionar un problema, de cualquier índole, requiere de capacidad de reacción, siempre pensando en lo que es mejor para el periódico.

- ✓ **Delegar:** es saber repartir el trabajo con el fin de distribuir cargas. Esta habilidad es importantísima, recomiendo que la desarrollen porque para mí fue muy difícil aprender a hacerlo.

Hubo momentos en los que planeaba, ejecutaba y controlaba trabajos en su totalidad, todo en aras de que estuvieran lo más rápido posible y lo mejor elaborados porque no confiaba en las capacidades de todos mis colaboradores, lo cual fue un error, pues la mayor carga de trabajo era para mí, además de que no alentaba al personal a mi cargo para que mejoraran, pero afortunadamente tuve la oportunidad de rectificar.

Por lo ya descrito, puedo establecer que sí hay diferencias en la labor de un editor y un coeditor, pero van más en el sentido operativo.

Sin embargo, puedo concluir que en cualquier sección del periódico *Reforma*, la diferencia entre un editor y un buen coeditor es solo su posición en el organigrama, y ésta la determina el grado de responsabilidad que asume ante lectores y directivos por estar al frente de la sección.

Pese a que hay coeditores “cerradores de páginas”, que son eficaces para esa tarea –pero son los menos en el periódico–, todos los demás tienen la obligación de conocer en la teoría y en la práctica las funciones y responsabilidades del

editor, con la intención de asumir el cargo de manera temporal o hasta pedir un ascenso si es que las condiciones se presentan.

Pero finalmente, el coeditor, en cualquier medio impreso, es un intermediario entre la información y el lector. Es quien, con base en el conocimiento en las preferencias de su consumidor, decide qué tipo de productos y cantidades ofrecerles, pero siempre cuidando la línea editorial del periódico; en otras palabras, es un empleado que debe rendirle cuentas a dos patronos, una fórmula complicada de resolver, pero que con la práctica llega a dominarse.

DIFERENCIAS ENTRE EL TRABAJO DE UN EDITOR Y UN COEDITOR



CAPÍTULO 3

LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE BEIJING 2008

En este capítulo relato la gestación de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, cómo *Cancha* en la Ciudad de México preparó la cobertura del evento para Grupo Reforma, los trabajos previos, así como el día a día y, la parte medular de la presente tesina, cómo el coeditor intervino y contribuyó en cada uno de estos procesos.



3.1 CHINA RECIBE Y DOMINA AL MUNDO

El 15 de julio de 2001, Beijing⁷⁰ fue seleccionada como ciudad sede para celebrar los Juegos Olímpicos de 2008.

Desde la inscripción de las candidaturas, la capital china se perfiló como la favorita y dejó en el camino a Toronto, París, Osaka y Estambul. A su favor tuvo el total apoyo de su gobierno, que en ese entonces se encumbró entre las potencias de la economía mundial, y que por un margen muy estrecho había perdido la sede para los Juegos del año 2000, que fueron celebrados en Sydney, Australia.

Pero la intención del Gigante de Oriente era muy clara: ganar el primer lugar del medallero para romper la hegemonía de Estados Unidos en estas justas deportivas. ¿Y cómo lo conseguiría?, pues con su numerosa delegación (570 representantes, la más grande en la historia de los Juegos Olímpicos), ya que al ser país sede, sus deportistas no pasan por torneos selectivos, aunado a su programa de talentos que desde ocho años atrás venía empujando a muchos y muy buenos exponentes de todas las disciplinas.

“En los tres últimos Juegos Olímpicos China ha subido un escalón (en el medallero). En Atenas 2004, Estados Unidos ganó tres oros más que China, entonces... Ahora estamos trabajando para conseguir mejores éxitos y el resultado se sabrá hasta terminados los Juegos de Beijing”⁷¹, explicó en ese entonces el Embajador de la República Popular de China en México, Yin Hengminen, al exponer las expectativas de su país de cara a los Juegos.

La noticia de la sede representó un reto para la prensa de Occidente por la diferencia de horario, ya que China va 15 horas adelante, por el idioma y por la restrictiva política en general del gobierno de ese país.

⁷⁰ Por estilo, en el periódico *Reforma* se maneja el nombre de Beijing, no Pekín, como en otros medios de comunicación.

⁷¹ *Cancha*, 25 de abril de 2008, pág. 25

Cancha ya tenía experiencia en el proceso de acreditación y de preparación de una cobertura olímpica, y en 2001 apenas se sacudía de lo que había sido Sydney y se alistaba para Atenas 2004.

Los trámites para Beijing 2008 comenzaron en 2006 y culminaron en febrero de 2007. El Comité Olímpico Internacional (COI), entidad que rige los Juegos, establece una cuota de acreditaciones para la prensa mundial y las distribuye discrecionalmente a sus países miembros mediante los Comités Olímpicos Nacionales.

El Comité Olímpico Mexicano (COM), en ese tiempo dirigido por Felipe “Tibio” Muñoz⁷², recibió las solicitudes de todos los medios de comunicación y decidió a quien asignarle las acreditaciones, ya fueran para televisión, radio o prensa escrita, y a su vez dio avisó al COI de quiénes cumplían los requisitos para recibir el formulario. Ningún individuo por sí solo puede solicitar una acreditación.

De los 21 mil 600 periodistas acreditados de todo el mundo, Grupo Reforma recibió acreditaciones para tres reporteros: Adrián Basilio (*Reforma*), Jorge Aguilera (*El Norte*) y Alejandro Peña (*Mural*). Terminado este trámite, en el periódico comenzó el proceso de preparación de los Juegos que se celebraron entre el 8 y el 28 de agosto de 2008.

Adrián Basilio fue enviado a Beijing en enero de 2008 para ver con qué panorama se iban a topar él y los otros reporteros comisionados durante la cobertura de los Juegos, así como para recopilar material para las publicaciones previas al inicio del evento.

El idioma, problemas de movilidad para llegar de una sede a otra y las limitaciones en cuanto al uso de internet, fueron las complicaciones que se encontraron en ese viaje de avanzada.

Lo anterior lo comprobé en carne propia, pues Samsung, la empresa patrocinadora del recorrido mundial del Fuego Olímpico, me invitó a viajar a

⁷² Felipe Muñoz Kapamas, Ciudad de México, 1951. Medallista olímpico de oro en natación en los Juegos de México 1968. Ha sido Diputado Federal y dirigente deportivo.

Shanghai, China, donde un grupo de mexicanos, integrado por los medallistas olímpicos Víctor Estrada (taekwondo) y Fernando Platas (clavados), los ex campeones mundiales de boxeo, Julio César Chávez y Ricardo “Finito” López, así como la filántropa Alejandra de Cima y la actriz y conductora Claudia Lizaldi, fueron relevos de la Antorcha.

No corrí con tanta suerte como los reporteros de *Reforma*, pues la Embajada de la República Popular de China en México me negó la visa de periodista y, después de varias visitas a su oficina consular, me otorgó la visa de turista, condicionada a no ejercer labores periodísticas bajo la amenaza de deportarme.

Fueron seis días de viaje, con todo y los vuelos de ida y vuelta, cada uno de 24 horas. Desde luego que trabajé, obtuve material para trabajos posteriores y envié notas y fotos que fueron publicadas en mí sección, así como en Internacional, Club y Gente! No me deportaron, pero es probable que nunca vuelvan a otorgarme una visa para entrar a China.

Con base en la información recabada, el 30 de abril de 2008 se realizó una reunión de sinergia en la Ciudad de México, a la que acudieron editores y coeditores de los tres periódicos, *Reforma*, *El Norte* y *Mural*, para acordar la agenda de trabajos a realizar, la asignación de cada uno de ellos y se estableció que *Reforma* coordinaría la cobertura de los Juegos en China, siendo Jaime Rubio y yo los responsables.

Fue así como el equipo de *Cancha* desarrolló una planeación de cobertura para Grupo Reforma, dividida en cuatro proyectos:

- Agenda Preolímpica
- La Guía de los Juegos Olímpicos
- Sección Diaria (la cobertura de los Juegos dentro de Cancha)
- Minisitio Olímpico en Internet

3.2 AGENDA PREOLÍMPICA

Esta fase de los Juegos requirió del mayor trabajo de planeación. De la cabeza del Editor Jaime Rubio surgieron casi todas las temáticas tratadas, que fueron muchas y muy variadas. Considero que solo alguien con una vasta cultura general, con experiencia periodística y enterado de lo que pasa en el mundo, cuenta con los referentes necesarios para armar un catálogo de trabajos como los que a continuación se detallan.

Con esta pauta, los coeditores de apoyo en las redacciones de Monterrey y Guadalajara y yo, ejecutamos los trabajos, nos reunimos con los reporteros para pedirles exactamente la idea que pretendíamos concretar, conseguimos materiales gráficos, libros de contexto, concertamos entrevistas con especialistas, pactamos sesiones de foto y, una vez con los textos en la mano, acordamos con los diseñadores la manera en la que queríamos verlos plasmados en el papel.

Además, las agencias internacionales difundieron mucha información y material fotográfico que sirvieron para elaborar varios trabajos, sobre todo de la China contemporánea vista con ángulos más sociológicos que deportivos.

Pese a que la junta de sinergia fue en abril, Reforma comenzó a publicar textos de la Agenda Preolímpica, el 8 de febrero con el trabajo “*Un futuro incierto*”, a seis meses de la inauguración de los Juegos, en el que se habló de la conformación de la Delegación Mexicana y las pocas expectativas de medallas que se tenían.

Para la publicación de dichos trabajos se creó la frase: *frente a Beijing 2008* y la coordinación de diseño elaboró dos tipos de identidades para publicarlas en las páginas especiales, dedicadas a los Juegos Olímpicos: una en horizontal, para los grandes temas, y otra vertical para las páginas con información del día.

Ya para la segunda semana de abril se habían publicado 17 trabajos especiales, elaborados por los reporteros antes mencionados y por la corresponsal del Grupo

en Beijing, Pilar Jiménez⁷³, con los siguientes temas: las instalaciones olímpicas seis meses antes de los Juegos, la Antorcha Olímpica, la Villa Olímpica y la tecnología de la pista de atletismo del Estadio Olímpico de Beijing. También idioma, política, economía, sociedad, cultura y tradiciones en China, así como su sistema deportivo, su exportación de entrenadores a México y el mundo y la delegación de jueces mexicanos que participaron en la justa.

También se realizaron las coberturas y seguimientos del fracaso del fútbol varonil, que no clasificó a los Juegos, y la eliminación en los torneos clasificatorios de todos los deportes nacionales de conjunto.

Se publicaron notas diarias de seguimiento sobre la preparación de los deportistas mexicanos, sus procesos clasificatorios, los problemas con las federaciones mexicanas, el encendido del Fuego Olímpico, así como su recorrido por el mundo y las inauguraciones escalonadas de los escenarios olímpicos en Beijing.

De la tercera semana de abril a la primera de mayo, incluyendo el 30 de abril, cuando inició el conteo regresivo a 100 días de los Juegos Olímpicos, *Cancha* publicó tres especiales por semana, ya fuera un reportaje, entrevista o una infografía.

El 13 de mayo al 3 de agosto de 2008 se publicaron trabajos especiales todos los días, excepto los lunes, organizados en seis rubros temáticos:

- | | |
|--------------|---------------------------------------|
| a) Martes | Historia de los Juegos Olímpicos |
| b) Miércoles | Atletas mexicanos |
| c) Jueves | Sedes de competencias e instalaciones |
| d) Viernes | Figuras internacionales |
| e) Sábados | Disciplinas olímpicas |
| f) Domingo | Los 8 más... de los Juegos Olímpicos |

⁷³ Pilar Jiménez Trejo, Escuela de Periodismo Carlos Septién 1985-1989. Corresponsal de *Reforma* en China entre 2002 y 2009.

Y hubo ediciones en las que incluso se publicaron dos trabajos olímpicos, pues faltando 14 días para el arranque de los Juegos, se publicaron temas más relacionados con la Delegación Mexicana, además de los de la lista anterior.

A continuación explicaré los procesos de planeación, ejecución y seguimiento que yo, como coeditora, llevé a cabo para elaborar cada uno de los trabajos de los rubros temáticos de la Agenda Preolímpica.

a) Historias de los Juegos

Fue una de las temáticas más sencillas, pues sólo se dividió el tema en los antiguos Juegos Olímpicos y las hasta entonces 25 sedes de la Era Moderna hasta Atenas 2004.

La publicación de estos temas abarcó del 13 de mayo al 5 de agosto y fue dividida en 12 entregas elaboradas en su totalidad por los reporteros de *El Norte* y *Mural*.

Mi labor con estos trabajos consistió en reservarles un espacio en el esquema del día, recibir las páginas en formato PDF, imprimirlas en papel, revisar si textos e imágenes cumplían con lo solicitado y les daba el visto bueno para canalizarlo a pre prensa o, en su defecto, solicitar correcciones para que volvieran a mandar el material y, ahora sí, enviarlo a la imprenta.

b) Atletas Mexicanos

Este fue uno de los tres grandes temas que llevaron más tiempo y esfuerzo de todas las áreas para poder realizarlo.

En la junta de sinergia se acordó a quiénes deberíamos entrevistar debido a sus resultados, a las expectativas de medalla que las autoridades deportivas tenían para ellos y a su ubicación geográfica para así asignarlos a reporteros en la Ciudad de México, Monterrey o Guadalajara.

El cuerpo de la nota fue un párrafo introductorio y las respuestas a 13 preguntas, las mismas para todos, además de la ficha técnica del deportista, su trayectoria y triunfos, acompañado por la frase más significativa de toda la entrevista.

Era importante que estos textos estuvieran acompañados de una buena imagen, así como un elemento que relacionara al personaje con los Juegos de Beijing, por lo que elegimos que ondearan un lienzo de tela roja que, según un sondeo hecho en la redacción, fue el color que más relacionaron con China, y no necesariamente por su bandera.

Entre el 14 de mayo y el 23 de julio se publicaron 13 entrevistas a doble página, algunas con cintillo de publicidad, otras no; *Reforma* realizó nueve, *Mural* aplicó tres y *El Norte*, una.

Mi labor en las nueve entrevistas de *Reforma* fue reunir a cuatro reporteros y repartirles el trabajo según sus fuentes, comentarles el concepto, darles el cuestionario base y las especificaciones del texto que debían entregar, además de solicitarles que, a su vez, pidieran tiempo considerable con el deportista para la sesión de fotos, algo complicado en vista de la cercanía de los Juegos.

También se hizo una reunión con el coordinador de diseño y fotografía para compartirles el concepto y acordar el tipo de foto que en específico se pretendía lograr con cada uno de los deportistas.

Todo tenía que ser muy preciso, pues era necesario tramitar permisos en diversas instalaciones para tomar las fotos, transportar equipo de luces y otros aditamentos a lugares dentro de la Ciudad de México, pero también en el Estado de México y Tlaxcala.

Me tocó acudir a algunas sesiones de foto, como la de Paola Espinosa en el Centro Deportivo Olímpico Mexicano (CDOM), donde durante dos horas nos facilitaron el centro del velódromo para instalar las luces y colchones inflables sobre los que la clavadora saltó y saltó, ondeando la tela roja, hasta que el coordinador de foto, Joel Zamora, reportero gráfico que se encargó de la asignación, captó la imagen deseada.

La entrevista ya se había hecho unos días antes, debido al poco tiempo con el que contaba la deportista, pues era una de las cartas fuertes y todos los medios buscaban un encuentro con la que a la postre sería medallista olímpica de bronce,

junto con Tatiana Ortiz, en los clavados sincronizados desde la plataforma de 10 metros en el bello Cubo de Agua, espectacular complejo construido para la mayoría de las pruebas acuáticas en Beijing.

PÁGINAS DE LA ENTREVISTA CON LA CLAVADISTA PAOLA ESPINOSA



Cancha, miércoles 14 de mayo de 2008, págs 16 y 17.

Afortunadamente conté con buenos reporteros y sus trabajos no requerían ajustes mayores de edición. Con textos y fotos listas, el staff de diseño de *Cancha* montó las páginas y mi tarea se limitó a editar sobrantes y verificar que todos los datos del deportista fueran correctos.

Calculo que cada trabajo llevo unos 20 días para concretarlo, desde que se agendó hasta que salió publicado. Algunos no estuvieron listos para la fecha programada y hubo que echar mano de lo que ya se tenía más o menos avanzado, por eso es tan importante la planeación y la capacidad de reacción ante este tipo de imprevistos.

En caso de los materiales de *El Norte* y *Mural*, el procedimiento fue recibir páginas terminadas en formato PDF, revisarlas y dar luz verde para su publicación.

c) Sedes de competencias e Instalaciones

Otro de los retos fue la elaboración de las infografías de las sedes de competencias e instalaciones para Beijing 2008, serie denominada *Templos Olímpicos*.

En su viaje de avanzada, Adrián Basilio trajo publicaciones de las que extrajeron imágenes y detalles técnicos de las construcciones. Algunas venían en inglés, pero otras... ¡estaban en chino!

Juan Jesús Cortés, coordinador del área de infografía en *Reforma*, y su equipo, se encargaron de elaborar 12 infografías que, conforme las terminaban, me correspondía colocar cabezas, las descripciones y especificaciones de los edificios, las actividades que ahí se verificaron y su respectivo calendario.

Adrián Basilio y yo invertimos horas navegando en Internet para obtener los datos necesarios para las infografías, pero el trabajo fue muy satisfactorio e incluso fue utilizado como tema de una tesis de Maestría en Artes Visuales.⁷⁴

Las infografías de los edificios más representativos se publicaron entre el 15 de mayo y el 7 de agosto de 2008, casi todas en un formato a doble página para procurar su lucimiento, aunque hubo algunas que se publicaron en una sola página. Siguiendo la rigurosa sinergia, fueron enviadas a las otras plazas para su publicación.



Infografía del Cubo de Agua.
Crédito: Jorge Peñaloza

⁷⁴ (Erazo, 2011)

d) Figuras Internacionales

La cita de Beijing fue muy interesante porque coincidieron grandes exponentes de la natación, el atletismo, los clavados y la gimnasia, principalmente.

Por ello, se hizo una lista de los 12 deportistas o equipos que, a nuestro parecer, marcarían en China un antes y un después de su deporte, como el nadador estadounidense Michael Phelps y el atleta jamaicano Usain Bolt. Las publicaciones abarcaron del 16 de mayo al 1 de agosto de 2008.

Reforma elaboró ocho de los perfiles en formato de página doble, a veces con cintillo de publicidad, en otras ocasiones sin él. *El Norte* hizo dos y *Mural*, dos.

Mi labor fue la misma que las anteriores, distribuir temas entre los reporteros, editar textos, detectar inconsistencias biográficas, buscar las mejores imágenes para los perfiles que nos tocó elaborar, verificar su envío a las otras plazas, así como recibir de ellas sus materiales y revisarlos, antes de enviarlos a las rotativas.

e) Disciplinas olímpicas

Fueron 12 infografías publicadas entre el 17 de mayo y el 2 de agosto. En ellas se explicaron las reglas de las disciplinas en que los atletas mexicanos tuvieron mayores posibilidades de subir al podio. Todos los textos fueron realizados por los reporteros especialistas en cada uno de los deportes.

Este grupo de trabajos, publicados a doble plana, resultó complicado por el grado de detalle que se requirió en datos, explicaciones e imágenes. Contenían historia de la disciplina, movimientos, reglas, sedes de competencia y el calendario.



Infografía de boxeo
Crédito: Juan Jesús Cortés

Todas fueron elaboradas por la coordinación de infografía de *Reforma* y, de nueva cuenta, me correspondió repartir los deportes a trabajar entre los reporteros, recomendar imágenes base para el trazo de las infografías y editar los textos explicativos, dejándolos lo más cortos posible y entendibles.

Posteriormente fueron utilizadas como base de las infografías publicadas en la Guía de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, aunque sufrieron algunas modificaciones por cuestiones de espacio y por los estilos que se manejaron en la publicación de esta edición especial.

f) Los ocho más...

Para darle relevancia al número ocho, como en la cultura china lo tiene, del 18 de mayo al 3 de agosto se publicó la serie *Los 8 más...*, trabajos que abordaron generalidades y datos curiosos de las ediciones olímpicas de la Era Moderna.

El trabajo se distribuyó entre las tres plazas y, como en los anteriores, me tocó asignar reportero y buscar imágenes para los que se elaboraron en *Reforma*, lo mismo que su edición.

3.3 GUÍA DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

Este fue un suplemento conmemorativo a manera de guía de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 que elaboró la redacción de *El Norte*, con algunos de los materiales que ya se habían publicado en las páginas de *Cancha-Reforma*, como las infografías y las fichas de los deportes olímpicos.

Fueron 88 páginas impresas en papel couché, 27 de ellas de publicidad, con un formato de 27 cm de ancho por 33 cm de alto, distribuida la primera semana de agosto solo para los suscriptores de Grupo Reforma en sus tres plazas.



Portada de la Guía Olímpica de Beijing 2008.

Juan Ramón Piña, Jorge Aguilera y Enrique Guadarrama, los tres experimentados reporteros de deporte amateur, fueron los encargados de elaborar la mayoría de los textos, bajo la edición de Alfredo Ramírez, José Celestino y Adolfo González.

Los temas abordados en la guía fueron: Juegos Olímpicos: origen e historia, radiografía de China, Beijing Olímpico, glosario de términos olímpicos, sedes y estadios, figuras internacionales, la Delegación Mexicana, programa de competencias y programación de TV, infografías por deporte y los récords olímpicos de cada disciplina.

3.4 LA SECCIÓN OLÍMPICA EN *CANCHA*

El 7 de agosto de 2008, *Cancha* publicó la primera edición de la cobertura de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 con una nota en portada de los deportistas mexicanos que ya estaban en la capital china.

La inauguración en el Estadio Olímpico de Beijing fue a las 8:00 de la noche del 8 de agosto (mes ocho) de 2008, pero dada la diferencia horaria, en México la vivimos a las 6:00 de la mañana de ese mismo día.

Del 7 al 25 de agosto se publicaron todos los días entre 20 y 24 páginas de información olímpica dentro de *Cancha*, además de un promedio de 12 páginas más de información de fútbol y otros deportes profesionales, por lo que el equipo de la sección se dividió a fin de manejar ambas publicaciones.

Para diferenciar la Sección Olímpica del resto de la información del día, el equipo de diseño elaboró otra identidad gráfica que se ancló a la parte superior izquierda de la página par, con la numeración, y en la parte superior derecha de la página impar, también con la numeración incluida.

El centro de operaciones se estableció en el mezanine del edificio editorial del periódico *Reforma* en la Ciudad de México, donde se instaló una isla con 16 computadoras en las que trabajamos tres áreas:

Editorial: Jaime Rubio y Gabriela Gómez (Reforma), Ricardo Garza y Alfredo Ramírez (El Norte) Juan José Martínez (Mural). Había también un reportero de *Cancha* y otros dos de la sección *Club* que se ofrecieron a colaborar como apoyo y un auxiliar de redacción.

Diseño/foto: Además del coordinador de diseño de la sección, contábamos con otros cinco diseñadores, casi todos de otras secciones, que manifestaron su intención de formar parte de la cobertura olímpica. Junto con ellos se ubicó un editor de fotografía, quien seleccionaba las mejores imágenes del día y notificaba las fotos solicitadas por los coeditores y diseñadores, de acuerdo a la información del día.

Internet: Fueron asignados tres coeditores de *cancha.com* quienes, por turnos, se encargaban de nutrir el minisitio⁷⁵ olímpico, con las notas y fotos generadas por los enviados, así como con cables de agencias internacionales y fotografías de agencias.

En cada computadora se tenía instalado el sistema de Redacción Integrada, en el que se creó un apartado para toda la información olímpica para que cada editor viera en un mismo sitio las notas de los enviados, las de la corresponsal, los cables internacionales, las fotografías propias y de agencias, y con esto no se revolvieran con las notas que estaba manejando la otra parte del equipo de *Cancha*.

La operación comenzaba a las 8:00 de la mañana y concluía a las 22:00 horas al cierre del segundo tiro, y dado que las actividades en la sede olímpica concluían alrededor de las 10:00 de la mañana, tiempo de México, se contaba con un excelente margen de tiempo para elaborar una sección muy completa, aunque no dejó de haber una que otra pifia.

⁷⁵ Un minisitio (minisite, en inglés), es una página web de menor capacidad, que “habita” en otra de mayor magnitud, en la que se ofrece información específica de un producto, de varios productos o de servicios. Generalmente, un minisitio es mayormente compuesto por contenido multimedia, como animaciones, audios, fotogalerías, tablas de referencia, etcétera. <https://es.wikipedia.org/wiki/Minisitio>

Todo el equipo de trabajo tuvo un día de descanso por semana, pero siempre era necesaria la presencia de Jaime Rubio o mía para tomar las decisiones editoriales y operativas.

La dinámica de la edición olímpica fue prácticamente igual que la de la edición diaria, misma que está homologada en las tres plazas, por lo que no hubo problemas para coordinar el equipo de trabajo.

Los editores llegamos a revisar en el budget las notas de nuestros reporteros, pues los de *El Norte* y *Mural* tenían especial interés por darle seguimiento a los deportistas nuevoleonenses y jaliscienses de la Delegación Nacional y, a partir de eso, elaboraban un esquema alternativo de edición a la publicación de *Reforma*, que procuró ser más balanceada y global.

A las 10:00 de la mañana, aproximadamente se hacía la junta de planeación para definir el esquema de la sección, siempre en el entendido de que la portada y la primera parte del *Cancha* estaría destinada a la cobertura olímpica, excepto el miércoles 20 de agosto que se le dio a la nota previa del partido de la Selección Nacional de fútbol que jugaría contra su similar de Honduras en la Eliminatoria Mundialista rumbo a Sudáfrica 2010.

El área comercial nos proporcionaba el esquema con la publicidad vendida y con base en él se acomodaba la información y se definía el tema de portada. La guía de jerarquización de la nota principal respondía a cuatro factores: medallas para México, récords, seguimiento a los más destacados deportistas internacionales y grandes fracasos.

Bajo este criterio, la estructura de la Edición Olímpica de *Cancha-Reforma* quedó bien definida, aunque por publicidad, fue complicado procurar que todos los días se mantuviera de la misma manera, ya que podía haber menos o más páginas de las 42 estimadas diarias, como los días en que ganaron medallas oro los

takwondoínes mexicanos María del Rosario Espinoza y Guillermo Pérez, que la edición se fue hasta las 48 páginas.⁷⁶

En papel y a mano, Jaime Rubio o yo, llenábamos el esquema de la sección con base en las notas de budget y los cables de las agencias informativas, y asignamos coeditores por páginas. Posteriormente, el coordinador de diseño asignaba estas mismas páginas a su staff de diseñadores y entonces comenzaba el proceso.

Esa hoja, a la cual se le denomina simplemente esquema, es una herramienta de trabajo que se utiliza para posicionar la información y su visualización para optimizar los recursos, como la tinta, ya que en las páginas a color suelen ubicarse los mejores materiales, los que llevan un gran despliegue gráfico para su lucimiento.

El esquema resulta ser una guía certera que unifica la labor de las cinco áreas involucradas en la elaboración de la sección olímpica –y de la sección diaria, desde luego--: editorial, diseño, fotografía, información en línea y el departamento comercial.

El “esquema maestro”, el original, que queda en manos del editor a cargo, se fotocopia para que cada coeditor, diseñador, editor de fotografía y editores en línea tenga su guía.

Cualquier cambio de notas, de ángulos, de coeditor de cierre o de diseñador, primero se consigna en en el “esquema maestro”. En caso de haber modificaciones significativas, se sacan nuevas copias para todos, pero si son cambios menores, entonces se platican con los directamene involucrados y ellos se encargan de hacer los ajustes.

⁷⁶ Ver ANEXO 12: Estructura base de distribución de materiales en la edición olímpica de *Cancha*. Pág. 104

ESQUEMA MAESTRO DE DISTRIBUCIÓN DE TRABAJO DE CANCHA OLÍMPICA

beijing08 北京												
PORTADA PHELPS MARCHA TIRO 1. AGOSTO RUBIO	7º ORO PHELPS COMPARATIVO M. SPITZ ENTREVISTA PHELPS RUBIO	MEXICANOS POR COMPETIC TANIAE DIFUNDIDOS GABRIELA	JUAN R. SERRANO 4º TIRO / ARCO CRÓNICA / ENTREV TABLA # FAMILIA JUAN JOSE MTZ	NOTAS								
CIANADOS ZAMBOTTI BREVES MEX GABRIELA	BOX A. SANTOS VARGAS AGENDA GABRIELA	EDOR SÁNCHEZ LUGAR 15 / MARCHA CRÓNICA / ENTREV TABLA MADAT GABRIELA	BREVES INTER- NACIONALES ZAPATOS 100 M. RICARDO GARZA	GIMNASIA FEM ALL AROUND TEMAS / NARRAL BREVES DOBLES JUAN JOSE MTZ	Coeditor responsable	En el espacio de NOTAS cada editor o coeditor hace anotaciones de sus páginas, como número de caracteres, fuentes recordatorios y horarios de cierre, entre otras cosas.						
COMIDA VILLA OLIMP. FAMOSOS GABRIELA GARZA	CHINA CACHIRUL BREVES RICARDO GARZA	DEPORT CONJUNTO BOLS FUT RICARDO GARZA	MEDALLERO REGRESOS RESULT. RICARDO GARZA	AGENDA DÍA SIGUIENTE PROMO -COM RICARDO GARZA	Publicidad							
APOYO SEDE J.O. 2016 JUAN JOSE MTZ	TRAGEDIAS OLÍMPICAS COLUMNAS GEORGE JUAN JOSE MTZ	BELLA OLÍMPICA SATHIA GOLLER JUAN JOSE MTZ	Espacio editorial para futbol y otros deportes									
24	25	26	27	28	29	30	31					
32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44

El proceso de cerrar una página olímpica fue igual al de cerrar una página de la sección diaria, como se describió en el capítulo anterior, pero el despliegue gráfico fue mayor, por lo que el impacto visual de cada página fue superior, como el ejemplo de la obtención de una de las tres preesas de oro del velocista jamaicano Usain Bolt.

PÁGINAS DE LA NOTA DE USAIN BOLT

16 beijing 2008

>> Usain Bolt concreta el doblete de velocidad al conquistar los 200m

ALTO BOLTAJE

PONE NUEVO RÉCORD DEL ORBE

9.72 **9.69** **19.32** **19.30**
100M **200M** **100M** **200M**
 Usain Bolt, de Jamaica / Usain Bolt, de Jamaica

MICHAEL JOHNSON
Halagos de un rey

UN VISTAZO
4000 VALLAS
El reino de Jamaica

MARTILLO
Impone récord

Grande entre los grandes

11"0	10"8	10"8	10"3	10"3	10"5	10"14	9"99	9"69
21"6	21"7	21"8	21"2	20"7	20"7	20"00	19"80	19"30

Cancha, 21 de agosto de 2008, págs. 16 y 17

Una vez concluido el cierre, los editores de *El Norte* y *Mural* enviaban a sus plazas las páginas que adecuaban con sus ángulos y las de información general que se publicarían en sus respectivas secciones, igual que en *Cancha de Reforma*.

Una vez confirmados los envíos a las plazas y la llegada de nuestras páginas a la prensa, alrededor de las 20:00 horas, la tarea del editor a cargo y de los coeditores era hacer una junta para definir la agenda del día siguiente e, inmediatamente, contactar a los reporteros enviados y a los que estaban aquí, para comentarles sus asignaciones y escuchar sus propuestas. Lo anterior podía suceder vía telefonía celular –un lujo dadas las tarifas que manejan en China– o vía correo electrónico, que también era complicado por las restricciones del gobierno de aquel país para el uso del Internet.

La agenda diaria se determinaba con base en dos factores: la actuación de los integrantes de la Delegación Mexicana⁷⁷ y la de las grandes estrellas, lo cual era complicado de cubrir, pues la prensa de México no podía ingresar a las

⁷⁷ Ver ANEXO 10: La Delegación Mexicana en Beijing 2008. Pág. 104.

instalaciones donde no hubiera deportistas nacionales, un criterio que aplica para la prensa de todos los países por disposición del COI.

Según el calendario de actividades, el coeditor de *Mural* le encargaba a su reportero la actuación de un deportista nacional y el seguimiento de los representantes de Jalisco. Lo mismo hacía el coeditor de *El Norte* con su reportero enviado. Al reportero de *Reforma* se le encargaba una agenda más global, pero a los tres siempre se les exigió el envío de propuestas de materiales con ángulos propios.

Sin embargo, los enviados estuvieron presentes en los eventos en los que se conquistaron las tres medallas mexicanas en los Juegos de 2008: las dos de oro en taekwondo con María del Rosario Espinoza y Guillermo Pérez, así como la de bronce en clavados sincronizados con Paola Espinosa y Tatiana Ortiz.

Para ello también se contó con el apoyo de reporteros y corresponsales nacionales en La Brecha, Sinaloa, (de donde es oriunda María del Rosario Espinoza), Uruapan, Michoacán, (tierra natal de Guillermo Pérez), La Paz, Baja California, (lugar que vio nacer a Paola Espinosa), así como en la Ciudad de México (de donde es Tatiana Ortiz).

Gracias a ello tuvimos los testimonios de las familias de los medallistas que le dieron voz y color a la cobertura, un elemento que se tenía previsto desde la etapa de planeación de los Juegos.

Se siguió muy de cerca la actividad de todos los mexicanos, incluyendo los directivos e invitados especiales, de donde salieron notas como los diputados que viajaron incógnitos para “brindar apoyo” a los deportistas nacionales, también la falta de uniformes oficiales para muchos deportistas, como en los casos de ciclismo y canotaje.

En ambas disciplinas, los exponentes tuvieron que parchar los logos del fabricante del uniforme y colocarle encima la del patrocinador oficial con el fin de no ser descalificados.

De hecho, una de las pifias de la cobertura, porque también las hubo, se generó con la nota de los ciclistas Moisés Aldape y Giusseppina Grassi, quienes al no recibir sus uniformes oficiales por parte de las autoridades mexicanas, cosieron en sus trajes unos parches con la Bandera y los Aros Olímpicos para poder competir.

La situación fue que la nota legó casi al cierre de la edición y al coeditor que traía la página con dicha nota, se le pidió que redactara y colocara unidades informativas sobre el incidente en su texto y en la portada. El resultado fue un “Surcido invisible”, en lugar de un “Zurcido invisible”, error ortográfico que dejó ir el editor a cargo y de la portada por no haber hecho una segunda revisión.

También acudimos a las ceremonias de apertura y clausura y hubo oportunidad de estar presente en los grandes eventos como la obtención de la octava medalla de oro en unos Juegos lograda por el estadounidense Michael Phelps y a alguna de las carreras del jamaicano Usain Bolt en los 100 metros o el oro de la rusa Jelena Isinbayeva en el salto de altura.

Así fue el día a día para los reporteros, con complicaciones de traslado en una ciudad en la que debían atravesar largas distancias para llegar de un punto a otro o, incluso a subsedes en los suburbios de Beijing. Fue cansado para ellos y también para nosotros en la redacción.

El principal problema es que en este tipo de eventos, todos los directivos resultan ser expertos en deportes y hacen una serie de solicitudes de notas tipo “misión imposible”, porque desconocen la reglamentación del COI. Solicitar una entrevista exclusiva con Michael Phelps o con Usain Bolt nunca se concretó, y no por incapacidad de los enviados, sino por restricciones oficiales.

Lo que sí se logró fue llegar al 25 de agosto de 2008 como si un camión nos hubiera pasado por encima, con mucho cansancio y estrés acumulado, pero con la satisfacción de haber realizado el mejor de los trabajos posibles.

En mi caso, el último gran evento en el que trabajé para *Reforma*, pero el más satisfactorio, porque puse en práctica absolutamente todos mis conocimientos y

habilidades periodísticas aprendidas en la Facultad y adquiridas con el paso de los años en el ejercicio periodístico.

Para Adrián Basilio⁷⁸, reportero de deporte amateur en *Cancha*, la encomienda para Beijing 2008 fue complicada. Él considera que la producción de notas requeridas fue demasiada, aunque comprensible para dar salida al trabajo mayoritariamente para la edición impresa y en línea.

“La cobertura de unos Juegos Olímpicos para un periódico implica un gran reto y más cuando se tiene en contra la diferencia de horario, como sucedió con los de Beijing 2008, donde el reloj iba 15 horas adelante con respecto al tiempo del centro de México.

“Esta encomienda fue complicada porque generó mucho estrés por ciertas cuestiones internas en la redacción (la exigencia de temas que no estaban a su alcance), donde nunca faltan compañeros mordaces. Pero trabajar bajo la guía de Gabriela Gómez, quien fue reportera y sabe cómo es la experiencia de reportear, aminoró esas circunstancias y permitió realizar la tarea de la mejor manera”.

Fueron necesarios ocho meses de planeación para cubrir los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 que duraron solo 16 días. El estrés fue demasiado porque en esos años en el periódico *Reforma*, dar el 100 por ciento era poco, un rigor que, desafortunadamente, se ha perdido con los años. Sin embargo, al término de los Juegos la labor de todo el equipo fue reconocida por los directivos y sí marcó una diferencia.

La elaboración de la agenda propia, la labor de los enviados, el manejo de los textos escritos en varios géneros periodísticos, el seguimiento de las grandes figuras vía las agencias internacionales y el trabajo realizado en México por reporteros, corresponsales nacionales, diseñadores, infografistas, fotógrafos, coeditores y editores, redondeó un proyecto que nos dejó satisfechos y nos desmarcó de la competencia en aquellos Juegos Olímpicos de 2008.

⁷⁸ Adrián Basilio, Ciudad de México, 1973. Periodista egresado de la FCPyS y titulado por la SEP. Cuenta con 20 años de experiencia en la cobertura de deporte amateur y tenis, todos laborados en *Reforma*. Ha cubierto cuatro Juegos Olímpicos, tres Juegos Panamericanos y unos Juegos Centroamericanos y del Caribe, además de un Campeonato Mundial de Atletismo y una Copa Mundial de la misma disciplina.

A la fecha, el equipo que conformamos para dicha cobertura, todavía recordamos con gusto el trabajo realizado y el grado de convivencia y complicidad profesional que se alcanzó, dejando un precedente para coberturas venideras, no solo de los llamados “otros deportes”, sino también para los de fútbol.

3.5 MINISITIO OLÍMPICO EN *CANCHA.COM*

A seis meses de los Juegos Olímpicos, el 8 de febrero 2008, se subió un sitio temporal, en el que se consignaron materiales de información previa a la justa producidos en la redacción y provenientes de agencias internacionales; fueron historias, reportajes, tests, fotogalerías, gráficos animados y podcast⁷⁹.

Una semana antes del inicio de los Juegos, el 1 de agosto, el sitio temporal fue sustituido por el definitivo que fue diseñado para explotar al máximo las fotogalerías y productos multimedia, que apenas estaban en sus inicios, que fueron producidos durante la justa, y que vinieron a ser un complemento al servicio que *Reforma* le da a su lector en un sitio restringido, o de paga, como lo ha sido *reforma.com* desde su inicio.

Los elementos que compusieron este minisitio⁸⁰ fueron:

- Prime zone (zona principal). Con cinco notas principales con foto. La información de los deportistas mexicanos, así como la de las figuras mundiales ocuparon esta zona del minisitio durante los Juegos.
- Medallero olímpico, actualizado en tiempo real.
- Calendario de actividades con lugar y hora, tiempo de México.
- Un apartado con las infografías en PDF de las 28 disciplinas olímpicas.
- Zona de información con las notas que se generaron durante todo el día.

⁷⁹ Los podcast son archivos sonoros que semejan un diario hablado y que se distribuyen a través de internet, por lo que pueden almacenarse en los reproductores portátiles de audio digital y escucharse en cualquier momento. www.muyinteresante.com

⁸⁰ El concepto minisitio está explicado en la nota número 76.

- Módulo de notas breves, como Lo Bueno, Lo Malo, Lo Feo, El Dato del Día y el Dato de China.

Las principales características de la navegación del minisitio fueron que todas las notas de Prime Zone contenían foto y resumen, que los gráficos podían navegarse de forma horizontal en una misma ventana y el espacio destinado solo a la información de la Delegación Mexicana.

También había un espacio destinado a productos e información relacionadas con Beijing, proveniente de otras secciones del periódico, como De Viaje, Cultura, Vida y Gente! (espectáculos).

El módulo de noticias breves era muy amigable, pues se veía la hora de la publicación y la cabeza de las notas. Únicamente se debía dar clic en la cabeza para leer la información deseada.

La gran apuesta era contar con algunos blogs de atletas mexicanos, proyecto que no pudo realizarse debido a que la reglamentación del Comité Olímpico Internacional impide a los participantes de Juegos Olímpicos tener canales de difusión a través de medios informativos, así como hablar de la justa a través de redes sociales, que en ese entonces apenas comenzaban a ganar impulso.

Para nutrir el minisitio olímpico se contó con un equipo de tres coeditores que cubrían turnos de ocho horas, para poder publicar información en tiempo real las 24 horas del día y que vía telefónica podían entrar en contacto con reporteros, editores y coeditores para buscar más información o resolver imprevistos.

Este minisitio tuvo su réplica en las páginas de *Cancha* en *El Norte* y *Mural*, pero tenían la particularidad de poder manipular su Prime Zone a fin de llevar notas distintas a las de *Reforma*, para así destacar la actuación de los deportistas de Nuevo León y Jalisco, respectivamente, que compitieron en Beijing 2008.

El plus del trabajo en el minisitio www.cancha.com/beijing 2008 fue que el Podcast Olímpico que se transmitió durante toda la Agenda Preolímpica y luego se convirtió en un programa de radio de 60 minutos vía *streaming*⁸¹.

La producción del programa corrió por cuenta de www.reforma.com y fue conducido por los editores y coeditores a cargo de la cobertura de los Juegos, con colaboraciones en vivo de los enviados y de expertos en algunos temas deportivos, como los propios columnistas de *Cancha*.

El programa se transmitía todos los días, a las 11:00 de la mañana, era conducido por Ricardo Otero y Ricardo Ortiz, coeditores de [cancha.com](http://www.cancha.com) y, como todo programa de radio, tenía su identidad, con entrada, cortinillas y salidas grabadas por mí. Había ocasiones en las que también me correspondía participar en el programa vía telefónica desde nuestra redacción.

En ese entonces comenzaban a hacerse las mediciones de audiencia en Internet, y programas como el de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, llegaron a registrar hasta 90 usuarios simultáneos escuchándolo, en ese entonces un récord para los programas producidos por [reforma.com](http://www.reforma.com), aunque ya nada tienen que ver con las métricas actuales de medición de audiencia por Internet.

La cobertura para [cancha.com](http://www.cancha.com) descrita en estas páginas, nada tiene que ver con lo que actualmente se hace, pues la inmediatez de la información a través de nuevos recursos electrónicos es lo que prevalece y responde al giro de negocio que *Reforma* está dando.

⁸¹ Se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción por internet, habitualmente para la difusión de audio o vídeo. www.wikipedia.com

CONCLUSIONES

El periódico *Reforma* cumple este año su primer cuarto de siglo de existencia, lapso en el que ha cubierto un ciclo muy importante dentro de la historia del periodismo nacional y ha dejado de manifiesto que para mantenerse vigente requiere de un giro que, al parecer, ya está dando.

Comenzó rompiendo barreras y marcando tendencias, se convirtió en una muy buena escuela para una nueva generación de periodistas que ahí aprendimos a desempeñar nuestra labor de una manera diferente y, tras cumplir un ciclo en *Reforma*, ahora muchos están diseminados en medios impresos, radiofónicos, electrónicos y televisivos de la Ciudad de México, principalmente.

Quienes actualmente laboran en el periódico, son una combinación de una nueva generación y los periodistas que han sabido adaptarse al cambio generacional que conlleva al uso de nuevas tecnologías, al grado de que ya son denominados “periodistas multiplataforma”; es decir, que no se circunscriben únicamente a escribir para la edición impresa, sino que también son capaces de grabar y post producir video notas, tomar fotos, hacer radio por internet y manejar la información en redes sociales.

Este cambio responde al nuevo modelo de negocio de la industria periodística mundial y a la crisis que la aqueja. *Reforma* ya no parece estar en la época boyante, cuando podía pagar muy buenos salarios a una plantilla de más de 300 reporteros, entre los destacados en sus plazas y los corresponsales en el resto del país y el en mundo

Lo de hoy es la información en línea, cuya producción y difusión es más barata en comparación a la impresa en papel, además de que los consumidores se acostumbran cada vez más a informarse en sus dispositivos inteligentes.

Y en vista de navegar en Internet ahora dicta las reglas, resulta viable pensar que, a mediano plazo, *Reforma* podría seguir el camino del diario británico *The Guardian* (fundado en 1821), que a principios de 2018 redujo su formato a un

tabloide en blanco y negro, además de que hizo un drástico recorte de personal, deshaciéndose de editores e incorporando mayor número de reporteros para nutrir su demandado sitio de Internet.

Aunque también hay ya decenas de ejemplos de importantes periódicos en el mundo que decidieron cancelar la edición impresa y migrar al ámbito digital, como el también diario británico *The Independent*, que ya solo puede leerse en línea.

Hasta hace 10 años, el periódico usaba su sitio de Internet como complemento, pero precisamente después de 2008, los medios digitales desplazaron a los medios impresos y, considero, los están dejando como mera memoria física para aquellos románticos que todavía gustamos de palpar y oler el papel entintado.

Eventos posteriores a Beijing 2008, como los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y Río de Janeiro 2016, gozaron de mayor y más variada difusión en el canal digital de *Reforma*, gracias a que ya había mayor desarrollo de herramientas a disposición de los enviados y porque ambas ciudades no representaron un reto logístico tan grande como la capital china.

Sin embargo, para la prensa nacional se presenta un gran reto de cara a las ediciones olímpicas venideras, porque los derechos de transmisión hasta el año 2024 pertenecen a *América Móvil*, propiedad del empresario Carlos Slim, que a través *Claro Video*, canal televisivo por Internet, transmite todas las competencias en tiempo real, en diferentes tomas y hasta en “realidad virtual”⁸² y, una vez concluidas, mantiene todas las transmisiones como archivo visual “on demand”⁸³, algo complicado de superar para los canales tradicionales de difusión, incluso para

⁸² La realidad virtual es un entorno de escenas u objetos de apariencia real, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él, Dicho entorno es contemplado por el usuario a través de dispositivos conocidos como gafas o cascos de realidad virtual, que pueden ir acompañados de guantes o trajes especiales para permitir una mayor interacción. Con datos extraídos de <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/avui/realitatvirtual.html>.

⁸³ Sistema de TV por Internet que permite a los usuarios el acceso a contenidos multimedia, ofreciéndoles la posibilidad de solicitar y ver contenidos en el momento en el que lo deseen y desde el dispositivo inteligente que prefieran, ya sea una SmartTV, una computadora o un teléfono inteligente. Con datos extraídos de https://es.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo_bajo_demanda.

los sitios web de diversos medios de comunicación como hasta ahora los conocemos.

Pese a este panorama, no creo que *Reforma* o los medios impresos en México vayan a desaparecer en los próximos 10 años, aunque por cuestiones de la amplia oferta informativa en línea, la falta de recursos naturales para la producción del papel y porque la gente ya tiene en mente que el consumo de información es más conveniente en línea, sí veo viable que en unos 30 años más, este diario y muchos otros queden fuera del mercado físico y respondan únicamente a la distribución digital.

Todo eso requerirá de un replanteamiento de las redacciones y de los roles para hacer periodismo, pero cualquier publicación impresa o electrónica, como *Reforma*, requiere de editores y coeditores, profesionales de calidad que, de preferencia, considero, deben haber sido reporteros antes de llegar a ese puesto.

Concluyo que el perfil actual del coeditor de la sección *Cancha*, de *Reforma*, debe ser un periodista “todo terreno”, que lo mismo se encarga de asuntos editoriales de cualquier índole, desde hacer una entrevista, redactarla, cabecarla y publicarla, hacer eso mismo con el trabajo de los reporteros, guiar un foto reportaje, definir una portada o planear una revista y suplemento especial hasta verlo impreso, pasando por asuntos de planeación, como la agenda diaria y semanal, hasta encargarse de temas administrativos, gerenciales e, incluso, psicológicos, pues al ser un líder, debe saber inspirar y motivar a su equipo de trabajo.

Lo malo es que toda esta labor se hace de una manera anónima, pues en *Cancha*, el nombre de los coeditores no aparece en la publicación desde 2005, situación que, a título personal, califico de poco alentador.

Al haber ejemplificado las funciones de un coeditor de deportes en un evento como fueron los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, me queda claro que el éxito de dicha cobertura en la edición impresa, y también en Internet, fue la planeación tan anticipada de los contenidos, pues editor y coeditores teníamos claro qué

resultados buscábamos y pudieron manejarse los imprevistos a tiempo, así como hacer una acuciosa búsqueda de ángulos llamativos durante los días de competencia, siempre pensando en nuestro objetivo: atraer al lector.

Y en esa exploración de información e imágenes para la cobertura, reflexioné que el periodista debe dominar un idioma más, preferentemente el inglés, pues fue una herramienta fundamental para los que viajamos a China y también para los que luego estuvimos en la mesa de redacción.

Sin el inglés, 40 por ciento de los trabajos publicados hubieran resultado imposibles de hacer. Por ello propongo en estas conclusiones que en el plan de estudios de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, considere el dominio básico de otro idioma, en lugar de la comprensión de dos lenguas.

Para cerrar, estimo que únicamente en este tipo de coberturas tan amplias, como unos Juegos Olímpicos, y en otras que implican un riesgo para quienes participan en ella, es cuando el profesional de la comunicación se da cuenta de qué campos les falta por cubrir en su formación y reconoce sus fortalezas a la perfección, son una gran prueba y una oportunidad de crecimiento.

FUENTES

- **BIBLIOGRAFÍA**

- Bohmann, K. (1989). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. . México: Alianza-CNCA.
- Borrat, H. (1989). *El periódico como actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Consuegra, J. (2002). *Diccionario de periodismo*- Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Erazo, K. (2011). *Análisis de las infografías de los Templos Olímpicos Beijing 2008 del Reform en versión impresa y electrónica para determinar los requerimientos gráficos y técnicos que se deben considerar para construir infografías en periódicos*. Tesis de Maestría. México: Escuela Nacional de Artes Plásticas-UNAM.
- López, X. (2009). *Desafíos de la comunicación local*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Marín, C. (2004). *Manual de Periodismo*. México: Grijalbo.
- Martínez, L. (2005). *El corazón del periodismo mexicano. Periódico Reforma, diez años de historia*. Tesis de licenciatura. México: FES Acatlán-UNAM.
- Reforma, G. (2004). *Diplomado de edición Periodística. Módulo 2*. México: Grupo Reforma.
- Reforma, G. (2005). *Manual de estilo*. México: Grupo Reforma.
- Riva Palacio, R. (2004). La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México. En R. R. Palacio, *La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México* (págs. 160-161). México: Plaza & Janés.
- Riva Palacio, R. (2013). *Manual para un nuevo periodismo: vicios y virtudes de la prensa escrita en México*. México: Plaza & Janés.
- Ruiz, M. (1995). *El periodismo en México: 500 años de historia*. México: EDAMEX/Club Primera Plana.
- Zamarrón, H.. (2009). *Prácticas periodísticas y representaciones de las noticias entre los reporteros y editores de la sección local de un periódico de la Ciudad de México. Valores periodísticos y límites organizacionales, un estudio de caso*. Tesis de maestría. México: FCPyS-UNAM.

- **MESOGRAFÍA**

- Aquila.Lupin. (13 de 03 de 2015). *Amazing Presentations*. Recuperado el 2017, de Análisis de Medios: <https://www.emaze.com/@AOTCIIFQ/An%C3%A1lisis-de-Medios>
- Duval, I. (07 de 05 de 2013). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa: <https://www.marketingdirecto.com,07/05/2013>
- Mexicanos, L. (12 de 07 de 2016). *Líderes Mexicanos*. Recuperado el 2017, de <https://lideresmexicanos.com/300/alejandro-junco-de-la-vega-los-300/>
- Noticias, A. (19 de 11 de 2013). *Aristegui Noticias*. Recuperado el 2017, de Datos extraídos de Momentos Clave en la Historia de Reforma.: <https://aristeguinoticias.com/1911/mexico/momentos-clave-en-la-historia-de-reforma/>
- Reforma, G. (s.f.). *reforma.com*. Recuperado el 2017, de Quiénes somos: http://gruporeforma.reforma.com/quienessomos/quienesSomos_cronologia.html
- Santibáñez, I. R. (12 de agosto de 2013). *Forbes.com*. Recuperado el 2017, de <https://www.forbes.com.mx/adios-a-la-prensa-escrita/>
- Velandia, A. (19 de 06 de 2013). *Políticas Editoriales*. Recuperado el 2017, de http://www.uptc.edu.co/universidad/sedes/duitama/periodico/documentos/politica_editorial13.pdf

- **HEMEROGRAFÍA**

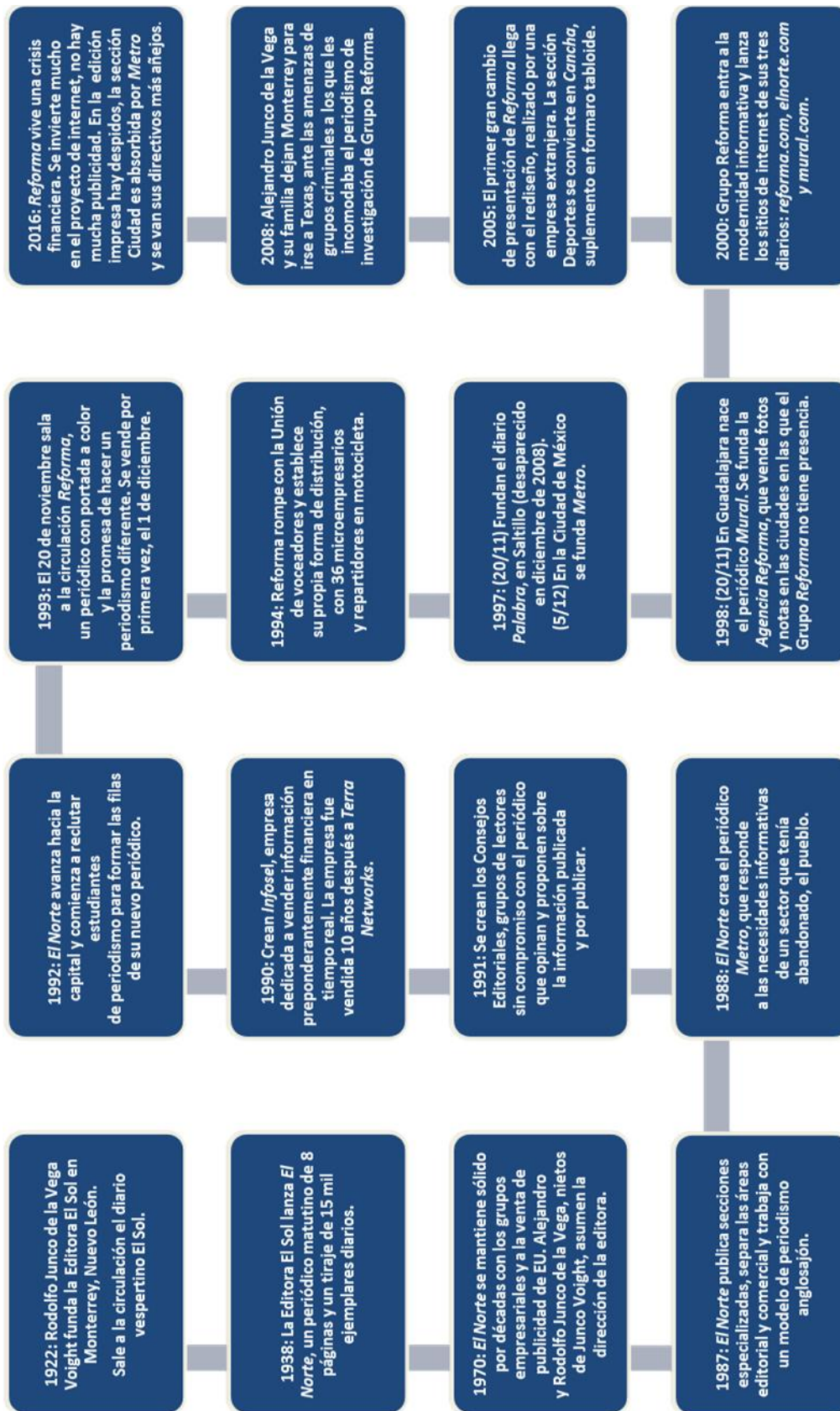
- De la Vega, A. (20 de 11 de 1993). Qué es REFORMA. *Reforma, suplemento especial*, pág. 1.
- Dehesa, G. (3 de 11 de 1994). La Gaceta del Ángel / Beбето voceador. *Reforma*, págs. Ciudad, pág. 1.
- Archivo hemerográfico digital de www.reforma.com.

- **ENTREVISTAS**

- Jaime Rubio Miranda, Editor de *Cancha-Reforma*, 15-12-2017.
- Diana Lucía Álvarez Macías, Gerente de Talento Editorial de *Reforma*, 20-12-2017.
- Adrián Alberto Basilio Rodríguez, reportero de deporte amateur de *Cancha-Reforma*, 13-12-2017.

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOLOGÍA DEL SURGIMIENTO Y CRECIMIENTO DE GRUPO REFORMA



ANEXO 2: LAS SECCIONES DE *REFORMA*

Detalle de las secciones diarias del Periódico *Reforma*. Si bien comenzó con solo siete, en la actualidad cuenta con nueve fijas. Más adelante se detalla el resto de las secciones periódicas.

Secciones diarias de Reforma



*Ciencia está dentro parte de la sección Cultura.

Secciones semanales de Reforma



Revistas semanales



Revista R



Club



Pink



Red Carpet

Revistas de publicación fija

Mensuales



Bimestrales



Cuatrimestrales



Semestrales



Anuales



Anuales



ANEXO 3: EDITORIALISTAS Y COLUMNISTAS DE REFORMA AYER Y HOY

Se tomaron como referencia solo cuatro secciones del periódico. En negritas se identifican las columnas editoriales.

..-1993-..

NACIONAL

El Abogado del Pueblo	F. Bartolomé	José Antonio Crespo
Armando Fuentes Aguirre	Caton	Jaime Sánchez Susarrey
Federico Reyes Heróles	Federico Arreola	Miguel Ángel Granados Chapa
Felipe Díaz Garza	Carlos Castillo Peraza	Enrique Krauze
Luis Rubio	Soledad Loaeza	Guadalupe Loaeza
Felipe Calderón Hinojosa	Enrique Canales	Adolfo Aguilar Zinser
Adrián Lajous	Jorge G. Castañeda	Julio Faesler
CARICATURISTAS	Calderón	Falcón
	Palomo	David Musi

NEGOCIOS

Alberto Aguilar	Alberto Barranco	Enrique Quintana
Samuel García		

CIUDAD

Germán Dehesa

CULTURA

Christopher Domínguez	David Martín del Campo	Sergio González R.
José Agustín	Gerardo Kleinburgh	Fernando De Ita
Silvia Molina	Antonio Saborit	Eduardo Milán
Héctor Manjarrez	Jorge F. Hernández	José Antonio Alcaraz
Juan Antonio Brennan	Oswaldo Sánchez	

..-2008-..**NACIONAL**

F. Bartolomé	René Delgado	Roberto Zamarripa
Sergio Sarmiento	Enrique Krauze	Juan Ciudadano
Jesús Silva-Herzog Márquez	Miguel Ángel Granados Chapa	Froylán M. López Narváez
Guadalupe Loaeza	Lorenzo Meyer	Sergio Aguayo
Homero Aridjis	Juan Villoro	Jorge A. Bustamante
Federico Reyes Heróles	Catón	Armando Fuentes Aguirre
José Woldenberg	José Luis Lezama	Jorge Ramos Ávalos
Juan E. Pardini	Felipe Díaz Garza	Jaime Sánchez Susarrey
Jorge G. Castañeda	Luis Rubio	José Luis Lezama
Carmen Aristegui	Rafael Segovia	Eduardo R. Huchim
Manuel J. Jáuregui	Miguel B. Treviño Hoyos	Paz Fernández Cueto
Luis F. Aguilar	Denise Dresser	Jorge Alcocer V.
María Amparo Casar	Ana Laura Magaloni	
CARICATURISTAS	Calderón	Sifuentes
	Trino	Camacho

NEGOCIOS

Enrique Quintana	Marcapasos	Capitanes
Lourdes Mendoza		

CIUDAD

Germán Dehesa	Circuito Interior
---------------	--------------------------

CULTURA

Víctor Jiménez	Valeria Milarka	Lázaro Azar
Sergio González R.		

..-2018-..**NACIONAL**

F. Bartolomé	Armando Fuentes	Catón
Sergio Sarmiento	Denise Dresser	Jesús Silva Herzog- Márquez
Roberto Zamarripa	Eugenio Garza	Eduardo Caccia
Isabel Turrent	Juan E. Pardinás	Luis Rubio
Alfonso Aguilar-Álvarez	Ana Laura Magaloni	Jorge Ramos
Jorge Volpi	René Delgado	Carmen Aristegui
Juan Villoro	Manuel J. Jáuregui	Guadalupe Loeza
Lorenzo Meyer	Jorge Suárez Velez	Jorge Alcocer
Germán Martínez C.	Sergio Aguayo	Diego Valdés
Genaro Lozano	Eduardo R. Huchim	
CARICATURISTAS	Calderón	Camacho
	OBI	Josel

NEGOCIOS

Capitanes	Everardo Elizondo	Rodolfo Navarrete Vargas
Jorge Fernando Negrete	Jorge A. Meléndez Ruiz	Alejandro Legorreta
Joel Martínez	Roberto Newell	Salvador Kalifa
Jonathan Health	Clara Luz Álvarez	Enrique Díaz-Infante
Gabriel Farfán Mares	David Shields	

CIUDAD

Circuito Interior	Gustavo Fondevila	Juana Inés Dehesa
--------------------------	-------------------	-------------------

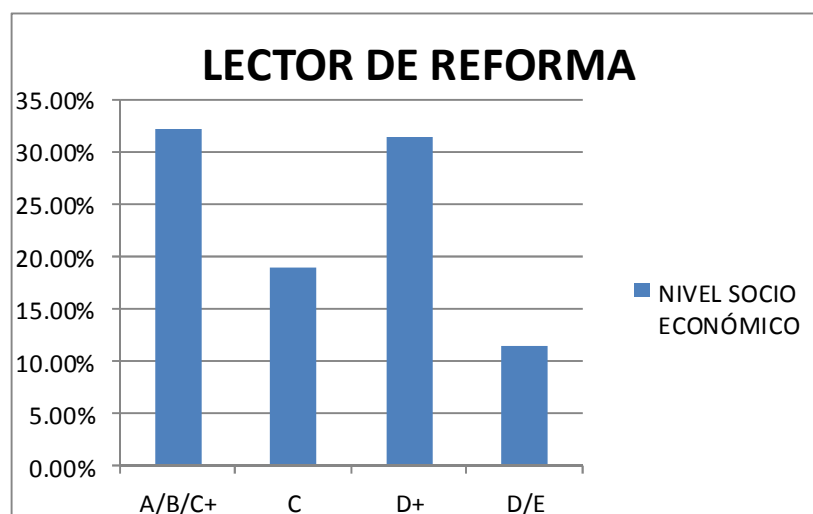
CULTURA

Lázaro Azar

ANEXO 4: PERFIL DEL LECTOR DE *REFORMA*

Según la empresa Ipsos, este es el perfil del lector de *Reforma*, en contraste con el perfil del suscriptor, elaborado por el propio periódico.

IPSOS



A/B: Es el segmento con el más alto nivel de vida en el país. Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear el futuro. Actualmente representa el 3.9 de los hogares del país y el 6.4 de los hogares en localidades mayores a 100 mil habitantes.

C+: Es el segundo grupo con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el segmento anterior, este tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo, tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar a futuro. Actualmente representa el 9.3 por ciento de los hogares del país y el 14.1 por ciento de los hogares ubicados en localidades mayores a 100 mil habitantes del país.

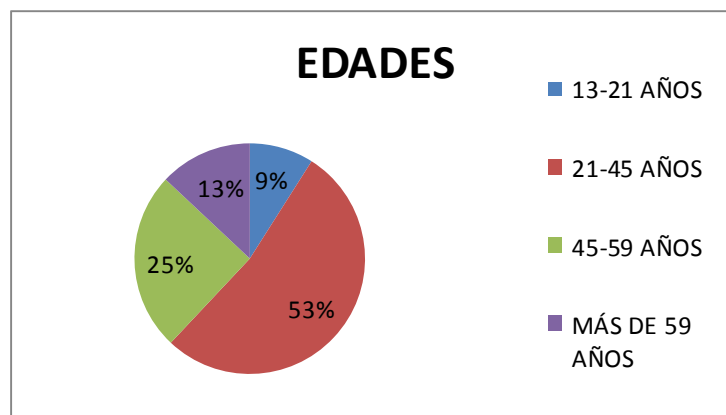
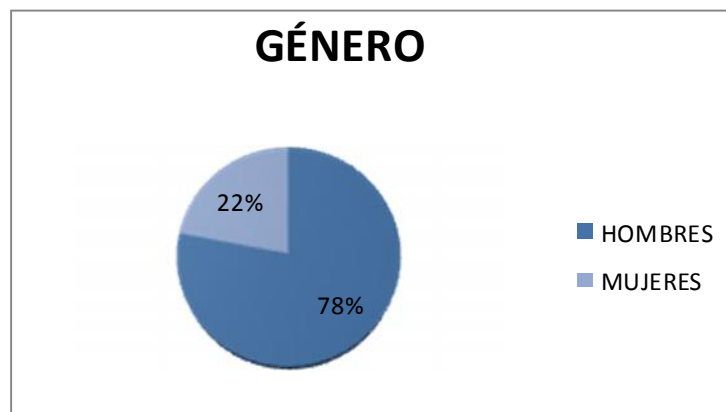
El resto de los segmentos está determinado por lo siguiente:

C: Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente este grupo representa el 10.7 por ciento

de los hogares totales del país y el 15.5 por ciento de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

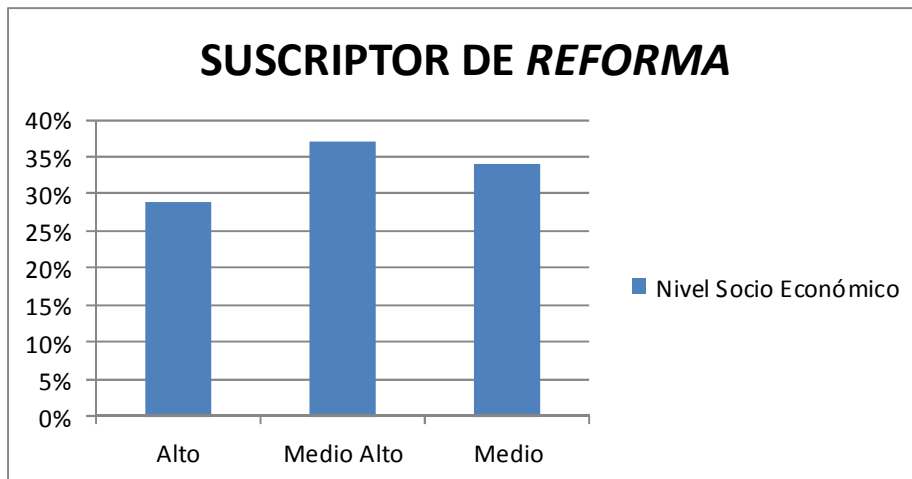
D+: Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 19 por ciento de los hogares del país y el 20.2 por ciento de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

D/E: Es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactores. Es el grupo más numeroso y representa el 31.8 por ciento de los hogares del país y el otro segmento carece de todos los servicios y bienes satisfactores. Representa el 12.5 por ciento del país y el 3.4 por ciento de hogares en localidades mayores a 100 mil habitantes.

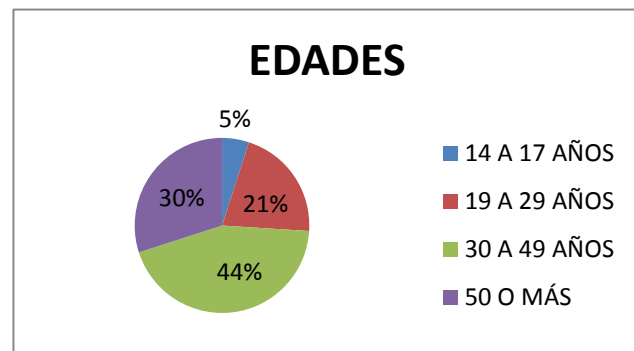
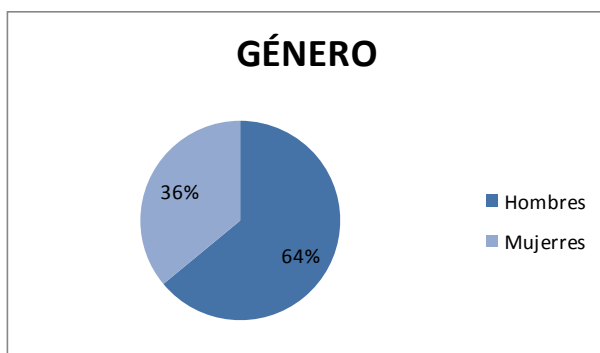


PERFIL DEL SUSCRIPTOR DE REFORMA

Reforma ubica a su mayor número de suscriptores en el segmento Medio Alto, que corresponde al segmento C+ de Ipsos.



Reforma calcula que tiene mayor número de lectoras, con respecto a Ipsos y en su segmento de edades determina que el periódico es leído mayoritariamente por un público de entre 30 y 49 años de edad, a diferencia de Ipsos que ubica este rubro entre los 15 y los 45 años.



Con datos extraídos de <http://comercial.reforma.com/libre/comercial/mediakit2014/default.asp>

ANEXO 5: COSTOS DE LA PUBLICIDAD EN REFORMA Y REFORMA.COM

Las páginas se dividen en columnas y módulos. En las secciones tipo sábana, hay seis columnas de ancho por 14 módulos de alto (27.50 cm por 53 cm), y cada anunciante puede definir el espacio que necesita, ya sea página entera, roba plana, media plana, un cuarto de plana y cintillo.

Por ejemplo, en la sección Nacional, una página completa tiene distintos precios: la tarifa base es de 250 mil 320 pesos. Si se opta por una página impar o la contraportada, entonces el precio es de 311 mil 640 pesos. Pero eso no es todo, las páginas centrales ascienden a 720 mil 520 pesos, mientras que las páginas 3 o 5 cuestan 490 mil 560 pesos. A todos los precios se les agrega el I.V.A.⁸⁴

Otras secciones que manejan precios similares son: Negocios, Gente, Empresas e Internacional.

Sección / Nacional / Individual Regular

Edición Regular

Edición Premium

	Edición Regular
Tarifa Base	\$ 250,320
Página Impar	\$ 311,640
Página 3 o 5	\$ 490,560
Página Última	\$ 311,640

Páginas Centrales

Formatos Especiales

Limpiar Medida

Formatos Libres



Medidas del anuncio

ALTO

Módulos
14
Centímetros
53.0

ANCHO

Columna
6
Centímetros
27.50

Medidas comunes

Plana
Robaplana
1/2 Plana
1/4 Plana
1/8 Plana
Cintillo

Precios más IVA, sujetos a cambio sin previo aviso.
 Para publicaciones solicitadas después de la hora de cierre, considerar un aumento de 30%
 Página determinada 25% de incremento sobre tarifa de página impar (sujeto a disponibilidad)

⁸⁴ Datos obtenidos de http://comercial.reforma.com/libre/comercial/mediakit2014/print_tarifas.asp


Las tarifas más baratas las tiene la sección Ciudad: el costo base por página es de 170 mil 520 pesos, la página impar y la contraportada, 183 mil 120 pesos, mientras que la página impar tiene un precio de 217 mil 560 pesos.

Cancha, la sección de deportes, maneja un formato tabloide y sus tarifas son menores, incluso que las de Ciudad, pero van en proporción al tamaño de la publicación.

En lo que se refiere a revistas y suplementos, lo editado por *Cancha* es de lo más caro, seguido de las publicaciones de *Club*. Todas las revistas son impresas en papel couché y con temáticas como actividad física, guías de fútbol mexicano e internacional, de las ligas profesionales del deporte estadounidense, como NFL, NBA y Grandes Ligas, además de guías del automovilismo de la F1, entre otras.

Cancha Revistas

Suscriptores	Color
Plana	\$ 72,980
Contraportada	\$ 88,860
2a y 3a de Forros	\$ 84,230
Página 3, 5, 7 o 9	\$ 82,240
Doble plana	\$ 146,160



12 Módulos x 5 Columnas. 26 cm x 24.5 cm
30% adicional por posición especial.
Precios más I.V.A.

La publicidad en reforma.com luce más accesible en términos de precio y la han dividido en seis segmentos para ofrecer una mayor variedad de espacios a los anunciantes. El Costo por Millar será resultado de la suma de la plataforma, la plaza y el segmento o sección/app elegido para la distribución de la campaña. Sólo suma: plataforma + plaza + segmento o sección a distribuir.

1 PLATAFORMA

Móvil	\$120
Web	\$100
Mixto	\$80

2 PLAZA

Reforma	\$110
El Norte	\$80
Mural	\$80
Multiplaza	\$60



3A SEGMENTOS DE CONTENIDO

	Ejecutivo \$50 <small>W</small> Portada, Internacional, Nacional, Opinión, Negocios, Ciencia, Enfoque. <small>M</small> Mismas secciones en el App Noticias, App Negocios iPad, App Rest & Bars iPhone.
	Estilos \$30 <small>W</small> Gente, Vida!, Moda, Buena Mesa, Cineguía, De Viaje, Rest & Bars, Cultura, Entre Muros. <small>M</small> Mismas secciones en el App Noticias, App Recetario iPad, App Cineguía Móvil, App Rest & Bars iPhone.
	Emoción \$20 <small>W</small> Cancha, Automotriz, Gadgets, Autos Nuevos, De Viaje. <small>M</small> Mismas secciones en el App Noticias, App Cancha Móvil.
	Sociales \$40 <small>W</small> Club, RedCarpet, SM, SM Jr., GP, La Silla, Las Cumbres, Anáhuac, LindaVista, Universitarios, Gente, Moda. <small>M</small> Mismas secciones en el App Noticias, Apps Sociales Móvil.
	Urbano \$20 <small>W</small> Ciudad, Comunidad, Local, Seguridad, Estados, Justicia, Edo. de Mex, D.F., Cancha. <small>M</small> Mismas secciones en el App Noticias, App Cancha Móvil.
	Personalizado \$80 de 5 a 10 secciones o apps a escoger. <small>W</small> <small>M</small>

W = Web M = Móvil

3B SECCIÓN / APP ESPECÍFICA

SECCIONES WEB

Noticias Home	\$150
Noticias Secciones A	\$90
Noticias Secciones B	\$40
Fotogalerías Secciones A	\$120
Fotogalerías Secciones B	\$80
Sociales	\$60

APPS MÓVILES

App Noticias Home	\$160
App Noticias Secciones A	\$90
App Noticias Secciones B	\$50
Apps Sociales	\$20
Apps Grupo A	\$50
Negocios, Newstand, Cancha, Avisos de Ocasión.	
Apps Grupo B	\$20
Seleccionar (iPad, iPhone o Android)	\$40

3C ALEATORIO EN TODO EL SITIO/APPS

Sin posición 15% de descuento

Noticias Secciones A:
Internacional, Nacional, Gente, Negocios, Cancha, Seguridad.

- Se recomienda un consumo mínimo de 50 millares por cada 8 días de distribución.
- La distribución de la publicidad depende del tráfico de usuarios.
- Precios más IVA. Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso.

ANEXO 6: LOS COLUMNISTAS DE DEPORTES Y CANCHA, AYER Y HOY

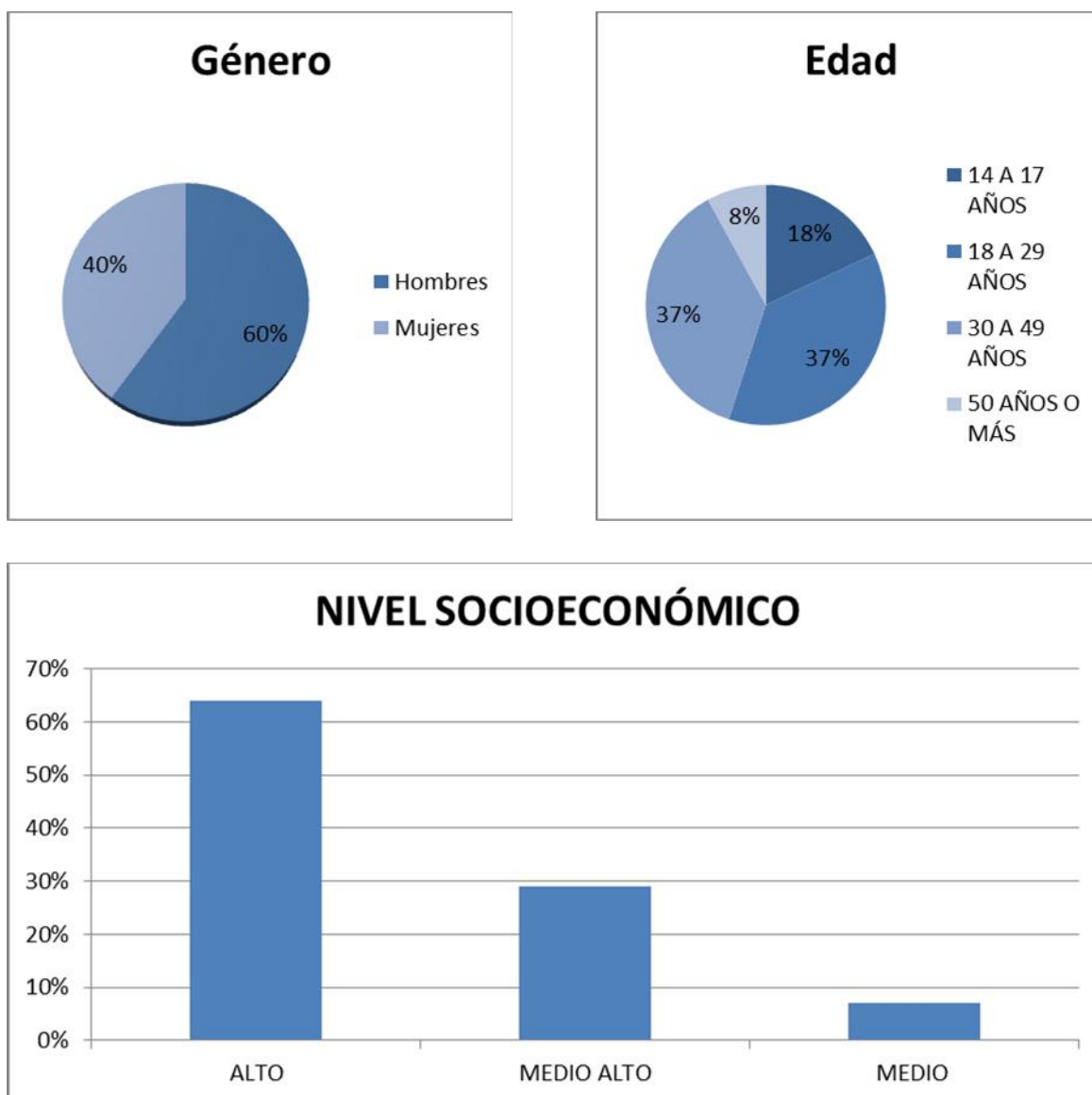
La figura del editorial dentro de Deportes como sección de *Reforma*, nunca existió como tal; sin embargo, con el nacimiento de *Cancha*, surgió *San Cadilla*, que versa sobre información de fútbol, principalmente. En lo que se refiere a los columnistas, Deportes surgió con pocos, pero de contrastes. Eran, y siguen siendo, líderes de opinión de las dos televisoras preponderantes, lo que le ha dado balance a la sección. A continuación, los columnistas deportivos de 1993, 2008 y a la fecha.

1993	2008	2018
Roberto Gómez Junco (F)	San Cadilla (E)	San Cadilla
Carlos Albert (F)	Roberto Gómez Junco	Roberto Gómez Junco
Alfredo Domínguez Muro (F)	José Ramón Fernández (F)	José Ramón Fernández
Mauricio Mejía (F)	Javier Alarcón (F)	Francisco Javier González
Gerardo Peña (F)	Francisco Javier González (F)	Félix Fernández
Armando Ramírez (F)	Félix Fernández (F)	Rubén Romero
Enrique Garay (NBA,NFL)	Georgina González (F)	José Pablo Coello (NFL,G)
José Luis Ornelas (T)	Germán Dehesa (F)	Rafael Alarcón
	Fernando Von Rossum (NFL)	Jaime Inchaurreandieta (NFL)
	Antonio de Valdés (NFL, NBA, MLB)	El Rompehuesos (LL)
	Jo Ramírez (DP)	
	Rubén Romero (A)	
	Rafael Alarcón (G)	
	José Luis Ornelas (T)	
	Paco Prieto (T)	

F: fútbol. **NFL:** fútbol americano de EU. **NBA:** basquetbol de EU. **MLB:** beisbol de Grandes Ligas. **T:** toros. **DP:** deporte motor. **G:** golf. **LL:** lucha libre. **E:** editorial.

ANEXO 7: PERFIL DEL LECTOR DE LAS PUBLICACIONES DEPORTIVAS DEL PERIÓDICO *REFORMA*

Según *Reforma*, estas son las características de los lectores de los productos con contenidos deportivos que se editan en *Reforma*, no sólo *Cancha*, sino también de sus suplementos y revistas.⁸⁵



⁸⁵ Datos extraídos de: http://comercial.reforma.com/libre/comercial/mediakit2014/print_diarias.asp

ANEXO 8: PERFIL DE LOS ANUNCIANTES DE CANCHA Y SUS SUPLEMENTOS Y REVISTAS

La revisión aleatoria que realicé en ejemplares de la sección de Deportes y luego de *Cancha*, así como de sus revistas, de 1993 a la fecha, arroja la siguiente lista de anunciantes de la sección de deportes de *Reforma*, la cual prácticamente no ha variado mucho con el paso de los años.

• Autos	• Pinturas	• Relojes
• Ropa y calzado para caballero	• Restaurantes y bares	• Pronósticos y lotería
• Ropa y calzado para caballero	• Ropa y calzado deportivos para dama y caballero	• Bebidas rehidratantes y refrescos
• Casas de apuestas	• Gimnasios	• Celulares
• Artículos para caballero	• Canales de TV de paga	• Tiendas departamentales
• Cerveceras	• Aseguradoras	• Lentes deportivos
• Artículos deportivos	• Empresas de telefonía	• Computadoras Videojuegos
• Llanteras	• Refaccionarias	

ANEXO 9: PRECIOS DE LA PUBLICIDAD EN LAS PÁGINAS DE CANCHA Y EN SUS REVISTAS Y SUPLEMENTOS

Ejemplos del costo de publicidad en Cancha, actualizados a 2015, según su cotizador en línea y el plan tarifario publicado en su sitio de internet.⁸⁶

CANCHA

12 módulos por 5 columnas

Módulo por columna	Regular	Premium
Base	1,330	1,530
Página determinada e impar	1,480	1,660
Páginas 3,5,o 7 color	1,700	1,950
Contraportada y centrales	1,610	1,700
Logo en la portada	53,530	64,300
Logo en marcadores y pizarra por evento	17,810	21,430

CANCHA Revistas

12 módulos por 5 columnas / suscriptores

Plana	72,980
Páginas 3,5,7 o 9	82,240
Contraportada	88,850
Doble plana 2 ^a . y 3 ^a . de forros	146,150
	84,230
<p>*15% adicional por posición determinada, impar, centrales, contraportada y página 3. Todos los precios son en pesos.</p>	

⁸⁶ http://comercial.reforma.com/libre/comercial/mediakit2014/print_tarifas.asp

ANEXO 10: LA ESTRUCTURA DE LAS PÁGINAS DE CANCHA

KICKER: es una idea independiente que apoya a la cabeza.

CABEZA: es la puerta principal de entrada a una noticia y debe cumplir lo que promete. Debe ser directa, verídica, clara, sencilla e impactante. Debe iniciar con verbo activo en presente.

28 CANCHA REFORMA Lunes 13 de Noviembre del 2017
Iguala mexicano a Ortiz y a Frasutro

Firma Ancer Top 10

Se inspira tamaulipeco en la última ronda para cerrar noveno en el OHL Classic

WILLEBALDO NAVA / ENVIADO

PLAYA DEL CARMEN.- Abraham Ancer se apuntó el primero top 10 de su carrera en la PGA Tour.

El tamaulipeco echó mano de su mejor golf para agenciarse la mejor actuación mexicana en la onceava edición del OHL Classic at Mayakoba y de paso igualar el mejor registro tricolor en el evento con un noveno lugar.

Ancer, quien junto a Roberto Díaz posee su tarjeta para jugar en la máxima gira, había comprometido su per-

manencia en el torneo tras superar el corte con apuros. Sin embargo, ayer, una inspirada tercera ronda apoyada por siete birdies, hizo ganar en confianza y subir posiciones al mexicano. Ya en su último recorrido, Ancer se apuntó cuatro birdies y tropezó con

ro me fui adaptando y jugué muy sólido, le pegué muy bien y me siento en verdad satisfecho por el resultado.

"Siento que la clave fue nunca haberme dado por vencido aunque sabía que estaba fuera del corte, pero haber tenido un resultado así es muy importante, para aumentar posibilidades de seguir jugando en la gira", explicó.

En cuanto a los demás representantes tricolores, Roberto Díaz y Frasutro cerraron empatados en el sitio 25 (277, -7).

Mientras que el tapatio Carlos Ortiz acabó en el peldaño 45 con 280 golpes para un total de -4.



Patton Kizzire selló un torneo de ensueño al superar por un golpe al favorito Rickie Fowler en el OHL Classic at Mayakoba.

Se estrena Kizzire en México Obtiene primer título

WILLEBALDO NAVA

PLAYA DEL CARMEN.- El estadounidense se proclamó ayer el ganador del certamen disputado en la Riviera Maya gracias a cuatro solventes rondas, en las cuales hizo valer su calidad desde el primer día, cuando trepó al liderato para no dejarlo ir.

Kizzire, de 31 años, firmó tarjetas de 62-70-66-67 para terminar con 265 golpes (-19), superando por

NOTA SECUNDARIA

ero 10 del ranking. La figura del torneo no metió una severa impeción, sobre todo, hoyos. En el primer día, Top golfe significó el primer título de su carrera como golfista en el PGA Tour. El estadounidense se proclamó ayer el ganador del certamen disputado en la Riviera Maya gracias a cuatro solventes rondas, en las cuales hizo valer su calidad desde el primer día, cuando trepó al liderato para no dejarlo ir.

Aunque el mal clima obligó ayer a tener una jornada maratónica de 36 hoyos, Kizzire salió del Caribe mexicano con motivos para sonreír, pues, además, obtuvo su derecho para participar en el Masters de Augusta, así como el primer puesto en el ranking de la FedEx Cup.

OHL CLASSIC AT MAYAKOBA		
GOLFISTA (NAC)	R1-R2-R3-R4	TOTAL
1. P. Kizzire (EU)	62-70-66-67	265 (-19)
2. R. Fowler (EU)	67-70-67-67	271 (-13)
3. S. Kim (Cor)	67-70-67-67	271 (-13)
4. A. Ancer (Mex)	67-70-67-67	271 (-13)
5. R. Díaz (Mex)	67-70-67-67	271 (-13)
6. O. Frasutro (Mex)	67-70-67-67	271 (-13)
7. C. Ortiz (Mex)	67-70-67-67	271 (-13)

VALOR AGREGADO



Con cuatro birdies, Abraham Ancer acabó el certamen realizado en la Riviera Maya con 273 golpes (-11).

Evita nervios Recibe tricolor apoyo

WILLEBALDO NAVA / ENVIADO

PLAYA DEL CARMEN.- Abraham Ancer disfrutó como pocos el poder jugar en México y en el OHL Classic at Mayakoba.

El ascenso al PGA Tour del golfista mexicano le ha hecho ganar apoyos y tener más miradas sobre su empeño, las cuales puede controlar. "A menos de que estás de su mamá."

"Abraham siempre me dice: 'Mamá, permíteme que no te hable cuando voy a comenzar a jugar, simplemente no puedo controlarlo'. Cuando dije que me iba a ir, ella me dijo que me iba a ir con ella, buscos un lugar para que ella se quedara."

Luego de que terminar ayer en el noveno puesto del evento, su mamá reconoció que este tipo de resultados serán más constantes en su segunda participación en la gira.

"Su temporada pasada en el PGA (2015) fue complicada por pérdidas personales, pero ahora llega mentalmente mucho más fuerte, los resultados le han acompañado desde el Web.com; lo noto más sereno, con objetivos claros y eso le va a traer buenos resultados", auguró.



Claudia Ancer (der.), mamá del golfista.

BALAZO
Otra idea que apoya la cabeza, pero no es su continuación

PIE DE FOTO

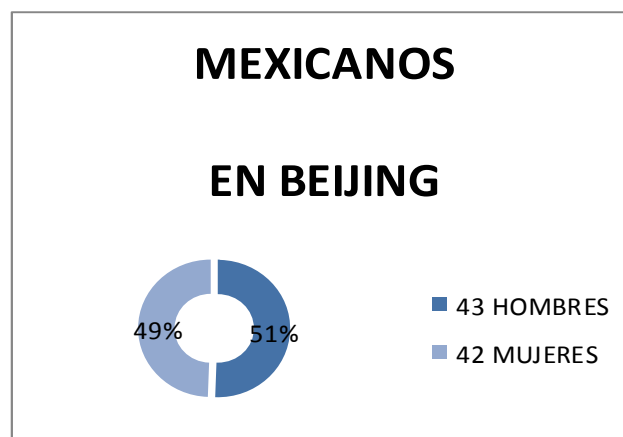
NOTA PRINCIPAL

TERCERA NOTA

ANEXO 11: LA DELEGACIÓN DE DEPORTISTAS MEXICANOS

EN BEIJING 2008

Así estuvo conformado el equipo de deportistas nacionales que acudieron a la cita olímpica en China, del 8 al 27 de agosto de 2008.



130 MILLONES DE PESOS reportó Carlos Hermosillo, quien fuera director de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (Conade) se gastaron la preparación de los deportistas nacionales el ciclo olímpico 2004-2008.

En la justa china, México obtuvo dos medallas de oro (María del Rosario Espinoza y Guillermo Pérez en Taekwondo) y una de bronce (Paola Espinosa y Tatiana Ortiz en clavados sincronizados) y ocupó el lugar 36 del medallero, cuyos primeros sitios fueron para China (51-21-28), EU (36-38-36) y Rusia (23-21-29).



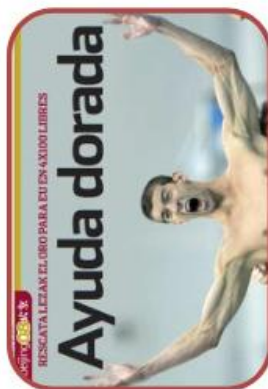
Fuente: "Verdad cruda", *Cancha* 30-04-2008 y "Olímpica Inversión", *Cancha*, 12-07-2012

ANEXO 12: ESTRUCTURA BASE DE DISTRIBUCIÓN DE MATERIALES EN LA EDICIÓN OLÍMPICA DE CANCHA



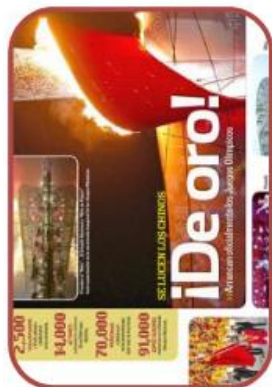
PORTADA

Nota olímpica como principal. De lado izquierdo, el medallero y pases a más notas.



PÁGINA 12

La figura deportiva del día, ya fuera individual o algún equipo.



PÁGINAS 2 Y 3

Dedicadas al tema principal del día y, generalmente, llevaba un cintillo de publicidad en ambas.



PÁGINA 13

Medallero más completo, el medallista de la jornada, programa del día siguiente.



PÁGINA 18

Notas de color, números del día, frases y efemérides.



PÁGINAS DE LA 4 A LA 8

Se tocaron todos los temas relativos a la delegación mexicana.



PÁGINAS 14 Y 15

Trabajo especial propuesto por los reporteros enviados a China o dictado en agenda desde México.



PÁGINA 19

La Bella Olímpica. Fotos de las deportistas más bellas en Beijing.



PÁGINAS DE LA 9 A LA 11

El resto de la información más relevante de la jornada olímpica.



PÁGINAS 16 Y 17

Galería del día, notas curiosas o una compilación de las mejores imágenes en Beijing.