

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ACATLÁN

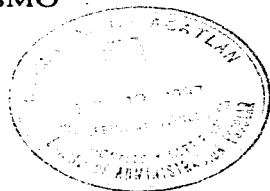
**TRÁNSITO PERIODÍSTICO EN LA
REVISTA *VOGUE-MÉXICO***

Memoria de desempeño profesional que para
obtener el título de

**LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN**

presenta

NOÉ AGUDO GARCÍA



Santa Cruz Acatlán, estado de México, noviembre de 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

PAGINACION VARIA

COMPLETA LA INFORMACION

**A mis padres, Marfa García Pérez (q.e.p.d.) y Emiliano Agudo Rubio,
y a mi maestra: Ma. Enriqueta Lara Hernández**

C O N T E N I D O

1. PLANTEAMIENTO	3
2. CONTEXTUALIZACIÓN	5
2.1. Antecedentes de la publicación	5
2.2. Orígenes de <i>Vogue-México</i>	5
2.3. Desarrollo y fin	6
3. DESCRIPCIÓN DE LA REVISTA	8
3.1. Perfil editorial	8
3.2. Organigrama y descripción de funciones	12
4. CICLO DE PRODUCCIÓN	15
5. DESEMPEÑO PROFESIONAL	19
5.1. Corrector tipográfico	19
5.2. Redactor	22
5.3. Redactor y reportero	26
5.4. Coordinador editorial	31
5.5. Editor	36
6. CONCLUSIONES	43
7. BIBLIOGRAFÍA	47

*"Era el tiempo en que se nos abría el paraíso
en todos los minutos del día".*

Hugo Gutiérrez Vega

1. PLANTEAMIENTO

Luego de catorce años de trabajar en una empresa periodística, de recorrer desde el primero hasta el más alto nivel de responsabilidad profesional dentro de ella, presento esta memoria para hacer una relación de cómo fue ese desempeño, para analizar dónde y cómo contribuyó en su ejercicio mi formación académica —si es posible considerarla en su conjunto— y tratar de formular, más específicamente, la relación que existe entre el Plan de Estudios de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la ENEP Acatlán, con el desempeño práctico de esta disciplina. Lógicamente, son muchos los factores que inciden en un bueno, malo o mediocre desempeño profesional además de la sola formación académica. Por ello, este trabajo sólo hará mención explícita de los contenidos y objetivos de las materias cuando exista una relación directa con lo que ha sido la experiencia y evaluará la relación teórica-práctica en aquellas materias que definen específicamente el quehacer periodístico, particularmente en el periodismo escrito.

Mi trabajo en la revista *Vogue-México* se inicia en julio de 1981, como corrector de pruebas tipográficas y originales mecánicos (se dice así de las páginas ya listas para pasar a negativos). Durante un año, me ocupé de esta labor, pudiendo al siguiente redactar notas, artículos breves y realizar algunas entrevistas, más la corrección de originales.

A partir de 1983 se me asignan las tareas propias de un Jefe de Redacción, tales como: encomendar colaboraciones, solicitar y supervisar fotografías, corregir originales, realizar entrevistas y reportajes, supervisar cabecero y subtítulos de los textos,

chechar las páginas que pasan a negativos y todas las demás tareas relacionadas con la redacción de una revista.

En 1986 fui designado Coordinador editorial que, como el nombre lo indica, es el encargado y responsable de toda la parte editorial de la revista, y fungí como tal todo ese año. A fines de 1986 fui nombrado Editor, que en términos prácticos equivalió a ser el Director editorial de la publicación. Este nombramiento implicó, además de responsabilizarme formal y prácticamente de todo el trabajo editorial, de coordinar también el funcionamiento de la revista en relación con los otros departamentos que constituían la empresa, los cuales eran Producción, Publicidad y Administración. Correspondía también al Editor representar a la publicación en todos aquellos actos externos de los cuales formaba parte, y mantener una relación dinámica y estrecha con el Consejo de Administración y los propietarios de la revista.

Para intentar evaluar lo que fue este ejercicio profesional y establecer las relaciones que se dieron con mi formación académica, así como detectar los aspectos en los que se puede percibir una suficiencia o ausencia de las asignaturas del Plan de Estudios que cursé (1977-1981), realizaré en primer término una descripción de lo que esta publicación fue, explicaré su organización interna y su ciclo de producción, y luego haré una relación cronológica de lo que representó mi desempeño profesional, para poder analizarlo así a la luz de las estructuración académica. Dejo para el final las relaciones y conclusiones generales que pudieran obtenerse.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 Antecedentes de la revista

Esta experiencia profesional se dio en la revista *Vogue*, una Publicación mensual de la empresa Carta Editorial de México, S. A., perteneciente al Grupo Novedades. La revista *Vogue* tiene más de cien años de existencia, se originó en los Estados Unidos en 1892 y actualmente la editan diez países en el mundo. Estos son: los Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Alemania, Italia, Brasil, México, España y Singapur. Los diez países editan la revista bajo dos sistemas: el primero y más común, constituyendo directamente sociedades con la casa matriz y propietaria del nombre, *Condé Nast Publications*, con sede en Nueva York, a la cual pertenecen las publicaciones así editadas, y a quien deben de sujetar también el lineamiento editorial y la supervisión de sus contenidos. El segundo sistema es el de la franquicia, que, como dicha modalidad suele establecerlo, quien usa el título de la revista debe pagar cierta cantidad por tal derecho, sin ser necesariamente parte de la sociedad propietaria del nombre ni requerir la supervisión de ella; tal era el caso de las publicaciones de Brasil, México y Singapur.

2.2 Origen de *Vogue-México*

La edición mexicana se inició en junio de 1980, coincidiendo con la euforia petrolera de aquellos años y con la creencia de que el país se perfilaba como una "potencia media" y de que había que prepararse para "administrar la abundancia". Se hace notar esta situación por el tipo de revista que es *Vogue*: una

publicación cuyo asunto medular lo constituye la moda, los temas de belleza, el mundo altamente sofisticado de lo que la gente famosa hace y dice; el confort y el lujo que reflejan su exclusivo estilo de vida; la arquitectura, el diseño, la decoración, las artes plásticas en general y los lugares donde vive, trabaja y se divierte esta clase de gente. Con dicha temática es claro que su público lo constituyan reducidos segmentos de la clase media, una gran proporción de la clase media alta y principalmente la clase alta, a la que dirigía toda su atención.

Al inicio de la década de los ochenta se creía que México era un país sólido económicamente. Existía un cada vez más amplio mercado interno, e importantes grupos de la clase media alta y alta hacían sus compras en Houston, Nueva York y Los Ángeles. En general, hasta antes de la devaluación de 1982 estos grupos satisfacían gran parte de sus necesidades de vestido, medicina, alimentos y otros artículos considerados no elementales con mercancías de importación, y tenían su atención fija en los productos provenientes de los países desarrollados, debido en gran parte a la economía cerrada que aún vivíamos por aquellos años. Víctor Hugo Celaya lo explica así: "Hasta principios de los años ochenta México se caracterizó por tener una economía cerrada, ya que prevalecían aranceles altos, así como permisos previos y cuotas de importación. Como resultado se produjo un estancamiento en la productividad. Pero con la apertura la situación cambió notablemente, en el periodo 1985-1995 México fue el segundo país en cuanto al aumento de sus exportaciones, sólo detrás de Taiwán. Además, las exportaciones de manufacturas se presentaban en 1985 menos del 40 por ciento del total nacional y para 1995 alcanzaron el 84 por ciento de las ventas totales de México al exterior". (Víctor Hugo Celaya, Ed. Universidad de

Sonora, *Retos del mercado global para el siglo XXI*, México, 1995. pp. 54-55.)

Por eso, cuando Luis Carta, el Editor y propietario del *Vogue-Brasil*, propuso a un empresario mexicano la edición de la revista, el proyecto se consideraba como algo sumamente promisorio. Luis Carta y Rómulo O'Farrill constituyeron Carta Editorial de México, S. A., el 19 de marzo de 1980 y la revista *Vogue-México* inició su aparición al público en junio de ese mismo año.

2.3 Desarrollo y fin de la revista

Si bien editorialmente el proyecto no era algo claramente definido,¹ porque no existía más que la intuición de que una revista internacional como *Vogue* tendría éxito en un país como México, la publicación tuvo una buena aceptación entre los anunciantes, quienes la apoyaron con publicidad. Este hecho le permitió consolidarse y volverse una empresa exitosa, al menos en sus primeros doce o trece años de vida. Por lo que respecta a su circulación y al objetivo de toda revista comercial de llegar a un cada vez mayor número de lectores, a los dueños de ésta nunca les interesó. Siempre fue una revista de escasa circulación (de élite, se decía) que en sus mejores momentos alcanzó un tiraje de once mil ejemplares. Así que su soporte fundamental lo constituyó desde un principio la publicidad

¹ La idea —según me lo comentó el primer director, Nicolás Sánchez Osorio, que lo fue de 1980 a 1981— era hacer "un *Vogue* con contenido mexicano, con temas de México, siguiendo en líneas generales lo que las otras revistas hacían en sus respectivos países". Por ello los primeros números de la versión nacional eran un conglomerado de secciones de las publicaciones homónimas. Venían, sin ningún orden, columnas de algunos escritores de renombre, reseñas fotográficas de fiestas y reuniones sociales, entrevistas con artistas y personalidades del medio social, moda (incluso la reproducción de páginas completas del *Vogue-Paris*, con los textos en francés, durante el primer año), el horóscopo, cocina y lo usual en una revista femenina de aquellos años.

pagada que exhibía en sus páginas. Y su talón de Aquiles, también.

En 1980 y casi hasta finalizar esta década, prácticamente ningún medio se preocupaba por informar objetiva y verazmente acerca de su tiraje y circulación. Si acaso, estas cifras preocupaban tan sólo a los investigadores, quienes se horrorizaban al constatar los cientos de miles de ejemplares que circulaban de revistas y periódicos, los cuales constituían (y siguen constituyendo) el inframundo literario mexicano. Pero ninguna empresa, ninguna asociación de anunciantes o institución verificadora se preocupaba por confirmar el tiraje real de muy respetables publicaciones que, a veces, eran solamente conocidas en las agencias de publicidad o en las oficinas de prensa del gobierno, donde estaban sus verdaderos y únicos lectores. Este fue el caso de *Vogue-México*, que en boca de la encargada de Publicidad, Carolina Migoni Sáenz, llegó a tener una circulación de cincuenta mil ejemplares! Lo patético no es el número que se decía circulaba, sino que nunca se hizo un esfuerzo real por cuando menos acercarse a esta cifra. Bastó con que surgiera una asociación como el Instituto Verificador de Medios, en noviembre de 1990, y que con el apoyo de los principales anunciantes exigiera auditar a los medios impresos para conocer su tiraje y circulación real, para que esas grandes cifras se desinflaran.

En junio de 1995 *Vogue-México* cumplió quince años de editarse y, con este aniversario, desapareció del medio editorial. La devaluación del peso en diciembre de 1994, la contracción de la publicidad, pero sobre todo las exigencias de las principales agencias publicitarias y los anunciantes por auditar

y verificar tanto el tiraje como la circulación efectiva, fueron las principales razones que motivaron la cancelación de la publicación.

3. DESCRIPCIÓN DE LA REVISTA

3.1 Perfil Editorial

La revista tiene como asunto esencial la moda. Aunque mucha gente piensa que el nombre es francés, se trata en realidad de la acepción tradicional de moda en inglés (*vogue*: moda; *in vogue*: en boga, de moda). Actualmente dicho término ha sido remplazado por *fashion*, el cual es más acorde con todo lo que significa moda, ya que connota estilo, elegancia, forma y hechura y gente de buen gusto. Sin embargo, cuando *Vogue* surge en los Estados Unidos, en 1892, lo hace como una revista de modas, más estrictamente, como una revista de patrones de modas, así que su asunto principal durante más de cien años ha sido divulgar esta actividad y todo lo que acontece en ella. Su perfil editorial lo ha completado y definido con asuntos anexos, tales como el cuidado del cuerpo, el arte del maquillaje, los peinados y los temas de belleza en general. La revista no ha sido ajena a manifestaciones culturales como la literatura, la música, la pintura, el teatro y el cine. Ha sido una publicación de vanguardia en cuanto al diseño, ilustraciones, empleo de la tipografía y desde hace algunas décadas de la fotografía. En sus páginas han quedado plasmados los modernos estilos de diseño y decoración, tales como el Art Nouveau y el Déco, sobre los que han escrito destacados escritores.

Aunque cada edición se adapta finalmente a las exigencias del público del país donde se editan, todas tratan de mantener la línea general que ha sido establecida y conformada por las de mayor renombre en el mundo: moda, belleza, sofisticación y el reflejo de un nivel exclusivo y refinado de vida. Así, mientras el *Vogue* francés e italiano acostumbran

poner mayor énfasis en la moda (son países con una gran tradición en esta actividad y en el diseño), las publicaciones inglesa y alemana dedican más páginas a temas como la música, el teatro, la literatura, la pintura y las artes en general. El *Vogue* norteamericano es célebre por abrir sus páginas tanto a los exponentes de la alta cultura (digamos Pollock, en la pintura; John Cage, en la música; Cunningham y Graham en la danza, etc.) como a los de la cultura masiva (los Beatles, Andy Warhol, Madonna o Michael Jackson), y a tratar temas que hoy se consideran indispensables en toda publicación femenina: salud, los cuidados del cuerpo, información sobre productos cosméticos, horóscopos, entrevistas con artistas y personalidades del medio social, el turismo y los famosos en general, así como la reseña de las actividades que reflejan el tipo de vida del público al cual se dirige.

Cuando *Vogue-México* aparece en 1980 trata de reproducir esta temática, aunque se enfrenta de inmediato con limitaciones propias de un país como México. En el caso de la moda, por ejemplo, no hay auténticos diseñadores. Los pocos que existen se desenvuelven entre la imitación de lo que sucede en París, Milán o Nueva York y un diseño más folklórico que nacional, en el que son obligados los colores de la bandera, detalles de trajes típicos y otros motivos "nacionalistas" como el nopal y la serpiente.

Con respecto a reflejar el refinado y exclusivo estilo de vida de nuestra sociedad, en México los verdaderos ricos siempre viven ocultos. Saben del abismo que los separa del grueso de la población y prefieren no exhibirse. Y si se habla de los nuevos ricos, éstos no tienen ningún refinamiento. El lujo chocante, cursi y delirante de un exjefe de policía, de cierto empresario mueblera y de uno que otro boxeador, nos dan idea

de la sensibilidad que comparten. El estilo señorial de vida que un escritor como José López Portillo y Rojas describe de las haciendas en sus novelas, su nieto lo olvida pronto y lo transforma en el estilo de la ostentación que la gente pudo conocer como la "Colina del Perro".

Y así las reuniones sociales. Las fiestas de la auténtica clase pudiente no aparecen reseñadas nunca. Ocurren sin que la prensa sea invitada y con acceso restringido. Las páginas de sociales deben llenarse entonces con una que otra recepción escandalosa de nuevo rico, con los aniversarios de las estrellas de televisión, y mayormente con reuniones cuyo único fin es publicitar un producto, propiedad, persona o nombre, es decir, simple promoción.

Pese a estas limitaciones, la revista debió de adoptar una temática que la hiciera continuadora de la tradición editorial de sus homónimas. Con Nicolás Sánchez Osorio, columnista de sociales y primer Director de *Vogue-México*², se establecieron a grandes trazos las secciones que comprenderían la estructura de la revista. Así, en el primer número quedó definido que las secciones serían: Moda, Belleza y Salud, Gente e Ideas, Cocina y Secciones (*sic*).

² Durante sus quince años de existencia la revista tuvo tres responsables editoriales. Sánchez Osorio fue el primero, de junio de 1980 a agosto de 1981. De septiembre de 1981 a febrero de 1986 lo fue Osvaldo Pedroso, con el título de Editor. De marzo de 1986 a noviembre de ese mismo año, el redactor de esta memoria estuvo al frente de la revista con el cargo de Coordinador Editorial, y de diciembre de 1986 a marzo de 1995 fungió como Editor. La diferencia entre un Editor y un Director, en el caso de esta revista, era sólo una cuestión de términos, ya que para efectos prácticos el Editor realizaba las funciones de un Director Editorial (véase más adelante). En sentido estricto, el Editor es quien publica y se responsabiliza legal y administrativamente de una publicación, normalmente es el dueño o propietario de la empresa editorial. El Director Editorial es el responsable de la política de los contenidos. Todo esto, según la estructura del periodismo norteamericano. Sin embargo, para numerosas publicaciones nacionales, Editor y Director son sinónimos, y este era el caso de *Vogue-México*.

Moda:

La sección medular. Se identificaba por el tema específico que abordaba, pero además porque al iniciar se exponía un breve punto de vista o comentario editorial, el cual explicaba en pocas palabras los reportajes de modas que se exhibían en el número en cuestión; explicaba también por qué se había elegido a tal o cual diseñador, el ambiente y los escenarios donde se mostraban los diseños y ocasionalmente asumía una posición ante algún acontecimiento social. Después venían los grandes reportajes fotográficos, con las modelos mostrando los diseños, y luego otros temas relativos: entrevistas con diseñadores, reportajes sobre sus talleres y casas; artículos sobre las grandes firmas de diseño; información sobre los cambios e innovaciones que suceden entre las principales casas de modas, y otras noticias que ocurren en ese universo.

Belleza y Salud:

Como su nombre lo indica, esta sección aborda los asuntos más comunes de las revistas femeninas. En el caso de *Vogue*, los artículos iban dirigidos incluso a un público masculino, ya que, como también había páginas dedicadas a mostrar moda para hombres, la sección se completaba con información sobre productos para el cuidado personal masculino, rutinas de gimnasia y otros asuntos relacionados con la presencia y figura de los varones. La sección era muy importante para la revista por cuestiones de tipo publicitario: los principales anunciantes (grandes casas de productos cosméticos, de perfumería y maquillaje, etc.) deseaban ver mencionados sus productos en las páginas de la revista, así que esta sección ocupaba un lugar destacado. Los temas de belleza y salud eran tratados

principalmente a través de dos géneros periodísticos, el artículo y la columna informativa, además de la fotografía que también merecía un lugar preponderante.

Gente e Ideas:

Esta sección era un híbrido de reseñas fotográficas, reportajes, entrevistas y algunos artículos sobre arquitectura, decoración y turismo, e incluso algunos ensayos sobre asuntos artísticos. Lo más sobresaliente, y acaso lo que le daba su carácter particular a la revista de entre sus homónimas, era que dedicaba más páginas que cualquier otra a las reseñas sociales. Con una información breve—el qué, quién y dónde, casi siempre— más los pies de fotos respectivos, se escribía sobre quiénes se habían casado, quiénes asistieron a la fiesta y dónde; lo mismo cuando se trataba de un aniversario, de la inauguración de unas oficinas o del lanzamiento de un nuevo producto. Desde los primeros números estas páginas gustaron tanto que prácticamente no había suceso de tipo social—digno de ser reseñado, es claro— al que la revista no fuera invitada. Es evidente que a la gente le gusta verse fotografiada.

Cocina:

Número a número aparecía esta columna en la que un destacado gourmet ofrecía una receta exclusiva sobre algún platillo que, mientras más sofisticado y exclusivo fuera, mejor. Si se exceptúa la fotografía que la ilustraba, la cual procuraba tener una gran calidad artística, la columna era otra más de cocina, con la única diferencia de que trataba de ser menos común que la de otras revistas.

Secciones:

Lo que así se denominaba no era otra cosa que las columnas, género que un periodista especializado escribe y que va en un lugar fijo de la publicación y aparece con una periodicidad establecida y un nombre que la identifica. Había columnas que hablaban de cine, teatro y música; otras eran breves ensayos , y otras más eran columnas informativas o de comentarios. Estas columnas fueron muy variadas durante la existencia de la revista, ya fuera porque los colaboradores no continuaban haciéndola, porque variaba el contenido editorial o porque ciertos asuntos se ponían de moda —como fueron los de índole económica, por ejemplo.

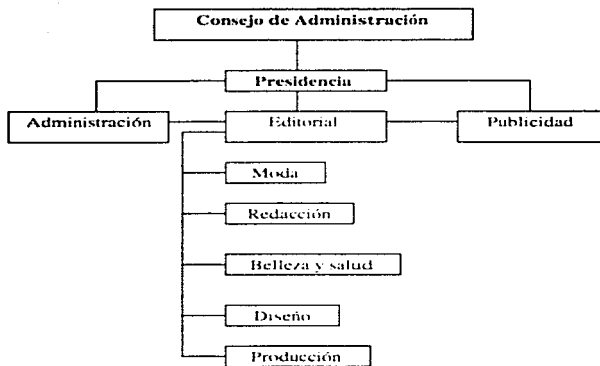
A grandes trazos, y con los ajustes que cada editor fue haciendo según su concepción de lo que la revista debería de ser, estas fueron las secciones que definieron esencialmente su perfil editorial. Durante mi etapa como editor, lo que hice fue afinar esa estructura, ordenando las secciones en una secuencia que definiera mejor el perfil y que facilitara la identificación de los temas y su lectura para los lectores. Las cuatro secciones ocupaban un promedio no menor de 128 páginas, pero hubo ediciones que tuvieron más de 240. Sin embargo, cual fuera el número de páginas la producción para cada una de las partes de la revista era más o menos la siguiente:

Moda.....	20%
Belleza y salud.....	15%
Secciones (Columnas).....	5%
Gente e Ideas.....	25%
Publicidad.....	35%

Naturalmente, estos porcentajes no eran fijos y ni siquiera constantes. Cuando el papel era barato, si la publicidad aumentaba, aumentaban las páginas con contenido editorial; cuando el papel se hizo caro, se restaban páginas del contenido editorial, ya sea en número proporcional a cada sección, o quitando simplemente aquellas que eran menos interesantes. Esta era una decisión que se tomaba en cada número de la revista.

3.2 Organigrama y descripción de funciones

Antes de explicar el ciclo de producción, es necesario mostrar y describir brevemente el organigrama de la empresa, para poder entender su funcionamiento. Aunque la empresa editora de *Vogue* era parte del Grupo Novedades, en sus relaciones con Hacienda, contribuciones al Seguro Social y demás instituciones, así como las relaciones de trabajo con sus empleados y colaboradores, era muy independiente del Grupo. Así pues, Carta Editorial de México, S. A., estaba integrada de la siguiente manera:



Consejo de Administración

Lo integraban los propietarios de la revista —en este caso Rómulo O’Farrill y su hija Hilda O’Farrill de Compeán—, el Gerente General del Grupo Novedades, el Contralor o Administrador de *Vogue* y los tres o cuatro socios que eran parte de la sociedad. La función del Consejo era muy clara: cuidar que la empresa fuera una entidad productiva, para lo cual establecían las líneas generales de trabajo, los presupuestos y las metas de venta que se debían alcanzar en determinados periodos. Estos aspectos eran vigilados y supervisados continuamente por la Presidencia de dicho Consejo, que equivalía en la práctica a la figura de un Director General. Por ello, de esta Presidencia dependían tres grandes departamentos

o áreas; éstas eran el Área Administrativa, Editorial y de Publicidad.

Área Administrativa

Era la responsable de atender las relaciones de la empresa con los empleados, con las instituciones de seguridad social, fiscales y hacendarias. Era también la responsable de las adquisiciones (que iban desde los artículos de papelería y escritorio, hasta el papel con que se imprimía la revista); en lo interno, manejaba la nómina, se hacía cargo de las cobranzas por venta de publicidad, atendía la circulación y, en suma, era la encargada de administrar los recursos económicos. Normalmente la integraban un Gerente Administrativo o Contralor, un contador, sus auxiliares, secretarías y demás elementos auxiliares.

Área Editorial

La encabezaba el Director Editorial o Editor, quien era el responsable de realizar el contenido editorial en colaboración con cinco departamentos o secciones. Esta Área debía trabajar en coordinación con los departamentos Administrativo y de Publicidad. Cada sección era apoyada por un conjunto amplio de colaboradores *free lance* (columnistas, reporteros, fotógrafos, maquillistas, peinadores y modelos) y diversos proveedores, ya que procesos como la sección de color e impresión se hacían en talleres ajenos y externos a la empresa. Estas secciones o departamentos eran:

Moda: Lo encabezaba un editor de modas, quien era el responsable de la producción y coordinación de los reportajes. Para ello se valía de dos asistentes, secretaria y otros elementos

auxiliares en lo interno, y de un amplio equipo externo compuesto por fotógrafos, modelos, maquillistas y peinadores.

Redacción: Lo integraba un Jefe de Redacción, corrector, redactores y numerosos colaboradores externos, tales como columnistas, reporteros y fotógrafos. En la Redacción se solicitaban, elaboraban y corregían los textos, y se concentraban y preseleccionaban las fotografías.

Belleza y Salud: Este departamento contaba también con una responsable (coordinadora o editora), quien además de investigar y redactar los artículos y reportajes propios de su sección, coordinaba la producción de algunos reportajes, en los cuales se empleaba a modelos, fotógrafos, peinadores, y maquillistas.

Diseño: Era el responsable del diseño y diagramación de la revista. Se componía de un jefe de diseño y dos o tres diseñadores.

Producción: Esta sección atendía el trabajo que se desarrollaba en los talleres de selección de color e impresión; supervisaba cada uno de los pasos que implica la impresión de una revista, y lo componían un responsable especializado en sistemas de impresión, fotolito y encuadernación, así como un asistente.

Aunque cada uno de estos departamentos tenía su propio equipo de trabajo, pues cada cual contribuía con su labor específica en las diversas secciones y procesos de la edición, todos actuaban bajo la responsabilidad del Editor.

Departamento de Publicidad

Se componía de una Directora de Publicidad, más los ejecutivos de ventas, quienes eran los encargados de la venta de los espacios publicitarios, y demás personal auxiliar.

Tal era la estructura organizativa de Carta Editorial de México. Al ser parte de un grupo editorial más amplio, muchos de los servicios ya estaban dados (oficinas, mantenimiento y elaboración de tipografía, entre otros), pero para explicar su funcionamiento creo que con los datos aportados es suficiente.

4. CICLO DE PRODUCCIÓN

La producción de una revista mensual como *Vogue* implica varios pasos que responden a la naturaleza propia de su temática: Había algunos que se preparaban con mucha anticipación y otros que debían ser considerados unas horas antes de la impresión. Aunque cada Editor o Director imponía sus propios ritmos y velocidad de trabajo, todos debían tomar en cuenta aquellos eslabones del proceso que se desenvolvían con su particular ritmo: la presentación de las grandes colecciones de moda, los lanzamientos de temporada, la selección de color, la impresión y la distribución son ejemplos.

Para describir este ciclo, partiremos del momento en que el Consejo de Administración aprueba, en líneas generales, una determinada edición, de la cual se han considerado principalmente los costos y los resultados económicos³.

Una vez aprobada la edición en sus líneas principales, correspondía al Editor planear, encomendar y supervisar que cada uno de los pasos se realizara bien y en los tiempos establecidos. Por ello, el primer punto consistía en fijar un calendario de producción de la revista (el primer día de cada mes) y de este hecho, hacia atrás, se consideraban todos los

³ Cuando yo me desempeñé como Editor logré que se estableciera un Plan Editorial Anual. Este Plan era de singular importancia ya que, por lo regular, los reportajes de modas de cada edición giraban en torno a ciertos temas, los cuales requerían de mucho tiempo para realizarlos, y se tenía que ver, además, su factibilidad comercial. En ocasiones se hacían números monográficos o algunos gobiernos estatales pedían que la edición se realizara en sus entidades como medio de promoción turística. En determinados meses del año era muy oportuno incluir ciertos suplementos (como moda infantil, turismo, decoración, etc). Definir los meses más procedentes para estos números y suplementos era una responsabilidad del Consejo de Administración, y era algo que quedaba establecido en el Plan Editorial Anual.

pasos previos para hacer una edición. Así, un calendario de trabajo para una revista que debe aparecer el 1º de junio, es el siguiente (no se consideran domingos ni días festivos):

Fecha de aparición	1º de junio
Entrega a distribuidores: voceadores, locales cerrados, interior de la República y suscriptores	26 de mayo
Revista terminada	25 de mayo
Encuadernación y refines	23 de mayo
Impresión. Como mínimo ocho pliegos de 16 páginas, frente y vuelta	13 de mayo
Formación de pliegos	9 de mayo
Selección de color, elaboración de cromalines y correcciones...	28 de abril
Diseño y diagrama del resto de la revista	13 de abril
Entrega de reportajes de Moda y Belleza para realizar el <i>lay out</i> donde se ajustarán los textos formateados	10 de abril
Entrega de originales para supervisión y corrección, así como preselección del material fotográfico	3 de abril
Reunión para establecer contenidos, responsables de su elaboración y determinar fechas de entrega	10 de marzo

Desde la fecha en que se acuerda qué reportajes, entrevistas y demás contenidos llevará la edición, hasta el momento en que la revista aparece en los puestos de periódicos transcurren alrededor de dos meses y medio. En el caso de los números monográficos o dedicados a ciertos estados, los planes se hacían con mucha más anticipación. Esto no quiere decir que se necesitara de todo ese tiempo para su elaboración. Cada eslabón de la cadena se hacía en un lapso de tiempo ya conocido o estimado. Para lo único que se requería de un

margen mayor de tiempo era para considerar los nuevos elementos que intervenían en esa edición.

Continuando con el ejemplo de la edición correspondiente al mes de junio, debemos situarnos en el mes de marzo para describir su ciclo de producción.

- El 10 de marzo se realiza una junta con los responsables de los departamentos de Moda, Belleza, Salud y Redacción. Se acuerdan los reportajes, entrevistas, lugares donde se realizarán, colaboradores que integrarán los equipos de producción y se determinan las fechas de entrega. Se establece como fecha límite para reunir todo el material el 3 de abril.
- A partir de este día todos los departamentos se concentran en la producción de sus materiales. El departamento de Moda elige los fotógrafos, modelos y demás elementos que necesitará para producir sus reportajes. Consigue las prendas y diseños a fotografiar, hace los arreglos para su traslado y estancia en caso de que deban viajar y se obtienen los permisos para fotografiar, si es necesario. Redacción inicia la elaboración de una serie de textos, realiza algunas entrevistas y reportajes y solicita otros, señalando fechas de entrega.
- Después del 15 de abril empiezan a llegar las colaboraciones e inician sus entregas los demás departamentos. Estas son supervisadas por el Editor o el Jefe de Redacción, quienes deciden si se corrigen, reelaboran o pasan directamente para su diseño. Si son aprobados, se agregan títulos y subtítulos.

- El 3 de abril se han entregado todos los textos y fotografías. En Redacción se revisan y corrigen los textos. Se hace una selección de fotografías de Moda y Belleza. Estos reportajes fotográficos pasan al departamento de Diseño, donde se hace una propuesta de cómo quedarán dispuestos sobre las páginas, junto con los textos y demás elementos gráficos. Si el diseño es aprobado, vuelve a la Redacción, donde un redactor especializado (*copy writer*) crea los títulos y frases que redondean la idea del reportaje fotográfico. Por lo regular estos se desarrollan alrededor de un tema, recrean un ambiente y responden al tipo de moda que se exhibe.
- Una vez corregidos y aprobados el resto de textos y fotografías, pasan a Diseño donde se les manda levantar en un tipo, tamaño y ancho de columna determinados, y a las fotografías se les proyecta para mostrar la proporción que ocuparán en la página. Ya diagramados textos y fotografías, se presenta en unos cartones (originales mecánicos), en los que se hace la corrección de tipografía. Así van quedando listas página tras página, las cuales son entregadas al departamento de producción.
- En esta parte del proceso el Editor cuenta ya con el número aproximado de anuncios que la edición llevará, así como las posiciones y páginas especiales que algunos anunciantes han solicitado. Apoyado en una cuadrícula, dispone el orden que llevará el contenido editorial, sección por sección, y su combinación con la publicidad.
- En el departamento de Diseño se marcan los originales mecánicos, indicando el color en el que irán los títulos, capitulares, placas y demás elementos gráficos que

componen la página. Una vez que los originales mecánicos son marcados, pasan al taller de fotolito donde se hace la selección de color. Después se elaboran los cromalines o pruebas de color y se hacen las correcciones necesarias.

- Aprobada la selección de color, los negativos o positivos son llevados a la impresora, donde se forman los pliegos, es decir, la manera como se combinan las 16 páginas del pliego que se ha de imprimir. Casi todas las revistas que se imprimen en prensas planas utilizan pliegos de 57 X 87 cms., los cuales suman 16 páginas tamaño carta en frente y vuelta. Es la medida que menos desperdicio de papel produce. Para formar los pliegos ya existe una cuadrícula que señala el orden de las páginas y su combinación con los anuncios.
- Una vez que los negativos han sido formados en pliegos, se "transportan" a una lámina de metal, y son estas láminas las que se introducen a las prensas para su impresión. Si las pruebas de impresión reciben el visto bueno del Jefe de Producción, se procede a imprimir por ambos lados. Ya impresos los pliegos, se procede a su doblado, encuadernación y refino.
- Revista terminada. Se entrega por paquetes a los camiones que la llevan a los distintos lugares de distribución, y aquí acaba el proceso.

Gran parte de esta cadena se realiza ahora por computadora, pudiendo abreviar así muchos pasos. La entrega de las colaboraciones se hace en un diskette de programa compatible y así la lectura, corrección y otros ajustes del texto

se hace en la computadora. Las fotografías también pueden ser introducidas, así que la corrección, cabecero, subtítulos y diseño se puede realizar sobre la pantalla, hasta dejar la página lista. Incluso la selección de color también es posible de realizar a partir de un diskette.

Pero este es otro asunto. Para el objeto de la presente memoria, espero que con esta descripción haya sido suficiente para explicar el ciclo de producción.

5. DESEMPEÑO PROFESIONAL

Mi trabajo dentro de la revista se puede dividir en dos grandes etapas, desde el punto de vista de la responsabilidad que tuve en cada una. La primera es la de un subordinado que se desempeña como corrector, redactor y reportero, y va de julio de 1981 a marzo de 1986; en toda esta etapa estoy bajo las órdenes del Jefe de Redacción o directamente del Editor. En la segunda, que va de abril de 1986 a marzo de 1995, asumo responsabilidades de dirección, ya sea como Coordinador Editorial durante casi un año, o como Editor los ocho restantes.

El tipo de trabajo en cada una es distinto, no sólo por las diferentes responsabilidades sino también por la variedad de recursos profesionales o académicos de los cuales había que echar mano. El conjunto de conocimientos que cada una demandó pueden explicarse, a distancia, como la evolución normal que se produce cuando uno realiza una tarea determinada, la conoce bien, la domina y pasa entonces a otra más compleja. Sin embargo, es casi seguro que cualquier persona sin la debida formación profesional, difícilmente podría pasar de un nivel a otro. Definitivamente considero que para este desarrollo fue determinante mi formación académica pero, para no adelantar juicios, antes lo describiré brevemente.

5.1 Corrector tipográfico

Cuando en julio de 1981 ingreso como corrector tipográfico, el uso de las computadoras aún no se había generalizado. Al menos en la empresa donde principié a laborar no existía la posibilidad de leer, escribir y corregir directamente sobre una

pantalla. La tipografía se elaboraba después de corregir los originales escritos a máquina y, una vez levantados, se volvía a corregir para después ser colocada sobre un cartón —de acuerdo al diseño final que tendría en la página— y allí se podía leer el texto ya compaginado. La corrección de textos, entonces, incluía dos pasos:

a) Corrección de originales

Se llamaban así a la lectura que el Jefe de Redacción o el Director hacía de los originales, para confirmar si el escrito se ajustaba a los criterios editoriales de la publicación, si reunía los requisitos de información o análisis, y si el estilo era el correcto; en suma, si el tratamiento general de la materia era el deseado. En los originales se reordenaban algunas palabras, se checaban ciertos datos, se ajustaban y recortaban ocasionalmente algunas líneas, y se corregían cuestiones relacionadas con la estructura del texto.

En ocasiones algunos originales debían rehacerse, ya sea porque su estructura era muy mala, porque carecía de la información suficiente o porque el tratamiento estilístico no era el requerido. Si aún era posible recuperar el texto, algo que el Jefe de Redacción o el Director decidían, los redactores con más experiencia debían hacer uno nuevo. A veces eran traducciones a las cuales debía darse la redacción definitiva. (La lectura inicial, se entiende, la hacía el Director; la corrección del original la hacía el Jefe de Redacción o el redactor especializado.)

b) Corrección tipográfica o de galeras

Un original ya checado y aprobado pasaba de inmediato a tipografía; ésta era impresa en un papel especial (galeras) en el que se realizaba su corrección y, una vez hecha, se volvía a imprimir para que los *paste up* o diagramadores hicieran el diseño final de la página. A los textos así armados se les denomina cartones u originales mecánicos, los cuales requerían de otra corrección, normalmente la final.

El trabajo de un corrector tipográfico o de galeras no requiere mayor aptitud, aparentemente, que la lectura atenta de los textos y su cotejo con los originales ya aprobados; las cualidades esperadas de un corrector de este nivel, entonces, son las de poseer una mirada bien entrenada para detectar cualquier error, y rigor suficiente para leer una y otra vez el texto y no darlos como aprobados a la primera lectura, algo que una persona inexperta suele hacer.

Sin menospreciar dicha actividad, creo que nadie estaría dispuesto a pasar muchos años realizando una labor semejante, que en ocasiones se vuelve monótona, falta de creatividad y, además, estrecha para alguien que supuestamente aprendió cómo hacer artículos, entrevistas y reportajes.

En los inicios de mi trabajo fue cuando mejor pude apreciar las ventajas de haber cursado la carrera de Periodismo y Comunicación. No sólo por el deseo de hacer mis propios textos (cualquier novato quiere que le encomienden las entrevistas y reportajes más interesantes) ni por creer que a mí me correspondía hacer todas las entrevistas y reportajes, sino por otras inquietudes, como verificar la certeza o falsedad de ciertos datos; la pertinencia o no de algún término y su

sustitución por otro más adecuado; la diferencia de matices entre palabras cuyo significado aparentemente es el mismo; la detección casi instintiva de hiatos, cacofonías y desinencias, son aspectos que quizá un corrector formado en una carrera de Letras no percibiría tan fácilmente mientras que uno de periodismo sí.

Un egresado de Letras seguramente se preocupa porque el texto quede bien escrito. Pero al de Periodismo le preocupa, además de eso, que sea interesante, fácil de entender y que comunique aquello que se desea en el menor espacio posible. Así que tales observaciones son excelentes oportunidades para demostrar que no sólo se es un buen corrector, sino que también se tiene la formación para ser un buen redactor. Se debe señalar, además, que la cercanía con que trabajan los integrantes de una redacción, así como su constante interrelación, les permite romper con la especialización que muchas veces se vuelve limitación: un reportero puede aspirar a ser un escritor, o un corrector ser un columnista... Por desgracia no siempre sucede así y cada uno se va "especializando" en tareas constreñidas de ese amplio abanico que es el periodismo.

Recuerdo muy bien el detalle que me permitió hacer algo más que la sola corrección tipográfica. Después de revisar un editorial que se refería a la moda mexicana, le hice notar al Editor que resultaba mejor decir "Un diseño que denota sencillez", y no "Un diseño que denota simpleza". Simpleza, le dije, connota soberbia, necedad, mal gusto. Sencillez, en cambio, es más acorde con lo que quiere decir: naturalidad, algo carente de complicaciones y adornos. Después de hacer esta observación me pidió que leyera casi todos los originales antes de pasarlos a tipografía, y con ello logré romper mi aislamiento como corrector tipográfico y pasé a serlo también

de estilo. Esto hizo de mi trabajo algo menos aburrido y me permitió acercarme, también, a lo que realmente quería hacer: escribir. Sin duda mi formación como periodista fue determinante para que sucedieran estos cambios.

No pasó mucho tiempo para que se me permitiera redactar cierto tipo de notas y se me otorgara mayor libertad en la corrección de estilo; así me fui adentrando más integralmente en la hechura de la revista.

De mi etapa como corrector recuerdo mi anhelo, que pronto se volvió exigencia, por redactar mis propias notas y textos y no sólo corregir lo que los otros hacían. Pienso que este deseo respondió a una incorrecta comprensión de lo que es la carrera, que me hacía suponer como el verdadero oficio del periodista conseguir la información y escribir las notas y reportajes. Después de cierta experiencia uno descubre que un buen corrector es mucho más útil y necesario que todos los escritores y reporteros "estrella" a quienes muchas veces hay que rehacer sus textos. De entre las exigencias que implica ser corrector están: saber leer cuidadosamente; conocer con exactitud el significado de cada palabra, concepto o término; saber las reglas de puntuación, acentuación y construcción de frases, oraciones y párrafos además de las normas ortográficas. Y, si la corrección incluye los textos originales, se requiere también conocer los estilos de redacción⁴.

⁴En el Plan de Estudios que este redactor cursó, existía una materia que redondeaba la enseñanza de los géneros periodísticos y se llamaba Redacción Periodística VI: corrección de estilo. Si bien en ese nivel lo que en realidad se nos enseñaba era hacer legibles nuestros escritos, quienes posteriormente trabajamos con textos para ser publicados, teníamos ya nociones de cómo prepararlos.

5.2. Redactor

Las primeras notas que realicé fueron las notas informativas elementales. Este era uno de los géneros periodísticos más usados en la sección de Gente e Ideas. Las reuniones sociales (recepciones, bodas, inauguraciones, aniversarios, etc.) se cubrían por medio de un reportaje fotográfico, el cual se completaba con una breve nota que incluía el Qué, Quién, Cuándo y Dónde principalmente, más los correspondientes pies de fotos. En esto consistía lo que podríamos llamar las "páginas de sociales" de la revista.

Al igual que en la corrección, el conocimiento de los géneros me permitió realizar este trabajo sin ninguna dificultad. Atendiendo lo que aprendí en los cursos de Redacción, en las notas no emitía ningún juicio, no valoraba, no calificaba y así evitaba caer en la cursilería y lugares comunes que entrañaba hacer ese tipo de notas, cuando se quería informar de lo "elegante", "maravillosa" o "divertida" que estuvo tal reunión. Por otra parte, el interés de los lectores de estas páginas se centraba sobre todo en las fotografías. El texto no servía más que para indicar brevemente qué tipo de reunión era y por qué se había realizado, así que bastaba una redacción sobria y escueta para lograr un mejor resultado.

Entre la realización de estas notas y la redacción de algunas traducciones, mi trabajo como corrector se volvió algo complementario y ya no la actividad exclusiva. Sin embargo, a nadie le dan crédito por corregir una traducción o por hacer pies de foto de un reportaje fotográfico. Mi aspiración por esos días, como la de cualquier otro periodista novel, era ver mi nombre impreso.

Pronto se presentó la primera oportunidad, que representó también la primera experiencia de cómo uno se tiene que responsabilizar de cualquier texto que publique bajo su firma.

Por interés personal asistí a una serie de conferencias que Carlos Fuentes daba, como en muchas otras ocasiones, en el Colegio Nacional. En una de ellas, Fuentes explicó como había escrito *Aura*, una de sus novelas cortas. Grabé dicha conferencia, luego la transcribí y se la mostré al Jefe de Redacción, para proponerle que hiciéramos una entrevista a Fuentes tomando como motivo dicho tema. El Jefe de Redacción leyó la transcripción, le pareció interesante y se la mostró al Editor. Éste dijo que no era necesaria ninguna entrevista, que allí estaba ya contenida, así que lo único que yo debía hacer era reducir la plática (casi dos horas) a seis cuartillas como máximo, hacerle algún encabezado y subtítulos, y listo. Yo me sentí feliz. Por fin iba a tener una colaboración firmada y nada menos que sobre Carlos Fuentes.

Pero a nadie se le ocurrió que debíamos solicitar permiso para reproducir esa plática, difícil de sintetizar —por añadidura— en sólo seis cuartillas. Partíamos de la base de que la conferencia fue un asunto público, que ya otros medios la habían reseñado y que nosotros hacíamos simplemente otra presentación de la misma.

Ni el Editor ni el Jefe de Redacción ni yo nos preocupamos por investigar o cotejar los nombres de cientos de autores, pintores, películas, libros, directores, datos históricos y políticos que Fuentes cita en cada plática o entrevista que sostiene; en esto el escritor se asemeja a una ametralladora que dispara ráfagas de nombres, fechas, datos y citas que deben ser

checados, para escribirlos bien, en el caso de que no se cuente con la versión escrita de la conferencia. Como en éste, en el cual yo sólo me había concretado a transcribirla de la cita magnetofónica al papel, con lo que mi oído me permitía entender. Así pues, quedó resumida en seis cuartillas, con todos los errores que puede traer consigo una mutilación, una puntuación diferente de la del autor y todos los nombres mal escritos que pueden caer en seis cuartillas⁵.

Más nos tardamos en publicar esa versión de la conferencia que en recibir una demanda del agente literario de Carlos Fuentes, desde Nueva York, por haber publicado dicha plática: a) sin permiso, y b) con tantos errores y equívocos que "causaba daño a su reputación intelectual".

Del primer punto más o menos nos defendimos, alegando que fue una conferencia abierta al público, que otros medios también habían dado versiones de ella, que si la reproducimos fue como un reconocimiento y atención a su obra y persona, etc., etc. Pero con respecto al segundo punto no teníamos ninguna disculpa: publicar la conferencia sin editarla adecuadamente, sin checar los múltiples nombres a que hacía referencia y sin haber comprendido el asunto central que trataba, era rebajar la calidad de una publicación internacional al mismo nivel de cualquier desconocido pasquín.

⁵ Conservo la revista donde apareció el texto de marras. Fuentes dio a conocer la versión completa de esta conferencia, primero, en el suplemento *Sábado* del periódico *Uno más uno*, y en junio de 1994 en el Volumen I de su obra narrativa completa (Carlos Fuentes. *EL mal del tiempo*. Volumen I: *Aura/Cumpleaños/Una familia lejana* y un Dossier crítico) que publica en México y España la Editorial Alfaguara. Comparados ambos textos, se puede concluir que el publicado en la revista no tiene nada que ver con el original, así que tuvo razones más que suficientes para habernos demandado.

Sin embargo tanto el Editor como el Jefe de Redacción sabíamos que la responsabilidad final era del primero, porque había permitido la publicación del texto sin someterlo antes a la lectura de un experto, porque confió demasiado en el trabajo de un redactor principiante y porque sólo él podía solucionar finalmente el problema. Debo reconocer, en su descargo, que el Editor reaccionó con suficiente gallardía como para asumir plenamente la responsabilidad. Ni él ni el Jefe de Redacción tomaron ninguna medida punitiva en mí contra y no sé bajo qué términos exactamente, pero se le dio solución al reclamo del agente literario de Fuentes⁶.

Este tipo de experiencias, que por desgracia ningún plan de estudios contempla y ninguna materia puede enseñar cómo afrontarla -pues cada caso es distinto-, son las que van moldeando el comportamiento profesional y ético del periodista. En el momento en que los hechos sucedieron lo único que me preocupaba era salir lo más airoso posible del problema, pero a la distancia me pregunto si materias como Régimen Legal de los Medios de Comunicación en México o Ética de la Comunicación no deberían redefinirse y encausarse

⁶ Siendo ya Editor, en junio de 1987, publiqué una entrevista con el escritor, con toda la intención de subsanar en parte aquella irresponsable experiencia. En esta ocasión lo entrevisté Jacobo Zabludovsky, quien inició su programa de noticias ECO con una serie de entrevistas a grandes escritores hispanoamericanos. Le pedí que me permitiera publicar la que le había hecho a Fuentes y él accedió. Me envió la transcripción del video, copiado tal como se oía en la entrevista, y otra vez se trataba de un largo texto donde aparecían cientos de nombres y títulos. En esta ocasión la entrevista no fue recortada sino que se publicó íntegra en casi ocho páginas; con escritores, embajadas, diccionarios y enciclopedias chequeamos hasta donde nos fue posible todos los nombres desconocidos o poco conocidos, y en el total de páginas sólo aparecieron tres o cuatro errores y de carácter tipográfico. Para ilustrar la entrevista solicité a doña Lola Álvarez Bravo, a Héctor Garfía y a Paulina Lavista las mejores fotografías que tuvieran del escritor. En fin, se hizo el mejor esfuerzo para que Fuentes apareciera otra vez en las páginas de la revista como lo merece el gran escritor e intelectual que es.

hacia problemas de este tipo que seguramente la mayoría de los periodistas enfrentamos.

La alegre irresponsabilidad con que uno escribe y dice cuando ejerce como periodista puede tener numerosas razones, pero creo que todas se explican a partir de dos causas básicas. La principal de ellas es la ignorancia: uno no sabe lo que dice y quienes deben vigilar la veracidad de lo que se publica tampoco, así que ése es el origen de tantas tonterías, mentiras e invenciones que día a día aparecen en los medios. Con ser la principal, ésta es la menos dañina de las causas, ya que un lector medianamente informado se da cuenta de cuándo un periodista miente o dice tonterías por ignorancia, pudiéndolo incluso disculpar, y simplemente no lo lee más ni compra su revista o periódico. Pero cuando se publican mentiras o se dicen a pesar de que se sabe que son falsedades, la cuestión se torna más grave. Cuando no existe ningún límite en cuanto a veracidad, seriedad y profesionalismo de lo que se publica, o cuando esta práctica de plano es fomentada, entonces se abren las puertas a los vicios mayores del periodismo.

Si bien la responsabilidad y la ética son cuestiones que no se enseñan tan sólo en la escuela, porque son inherentes a la persona misma y al conjunto de experiencias que intervienen en su formación (familia, amistades, medio social, personalidad, etc.), la educación profesional no debe dejarlas al margen.

Dos son, a mi modo de ver, los aspectos que las materias relacionadas con la ética profesional y las cuestiones de tipo legal deben de cuidar: enseñar a los estudiantes a defender su trabajo y su obra, en el caso de que pudieran ser afectados, y alertarlos sobre los posibles delitos en que pueden incurrir por hacer mal uso de alguna información o simplemente por no

actuar con el suficiente profesionalismo. Se deben mostrar las consecuencias desde el punto de vista legal pero también las de tipo moral.

En lugar de pretender memorizar el árido articulado de una legislación que ni siquiera está bien definida, una materia como Régimen Legal de los Medios de Comunicación podría hacerse más interesante si explicara cuáles son las instancias a las que debe recurrir un periodista en caso de que no le quieran pagar sus colaboraciones, por ejemplo; qué es lo que vende cuando entrega un artículo: el derecho de publicarlo o el artículo en sí; qué pasa con lo que el autor escribe cuando es también empleado de la empresa editora; ¿le pertenece o es propiedad de aquella por el salario que le paga?; un autor de colaboraciones periodísticas ¿debe pagar impuestos?, ¿cuándo son considerados los escritos periodísticos obra artística?, etcétera, etc.

La sugerencia es enfocar la materia, más que el conocimiento de una legislación en abstracto, al conocimiento básico que un egresado debe poseer para desempeñarse mejor en su vida profesional. El conocimiento de las leyes, reglamentos y normas que rigen esta actividad es, finalmente, de la incumbencia de un abogado especializado mientras que lo que un egresado de periodismo necesita es saber cómo desempeñarse sin problemas legales.

A su vez, la Ética de la Comunicación (para mí una de las materias más divertidas y que mucho me hizo leer cuando la cursé) puede orientarse hacia asuntos prácticos como lo es confrontar a los futuros profesionistas con las consecuencias legales y morales que trae consigo el hecho de publicar información falsa, no autorizada o de plano plagiada. No hay

peor daño que aquél que uno mismo se infringe, y esto sucede casi siempre por actuar con irresponsabilidad y no tener la más mínima idea de las consecuencias que hay que enfrentar. A muchos les puede resultar aburrido un conjunto de recomendaciones sobre responsabilidad profesional, actuar con ética, etc., pero no sucede así si se analiza lo que trae consigo proceder con ligereza e irresponsabilidad en la vida real.

5.3 Redactor y reportero

De mi etapa como redactor conservo esta experiencia como la mejor enseñanza para actuar con cuidado y responsabilidad, y creo que es un ejemplo de cómo los problemas de la vida real son los que mejor enseñan las cuestiones que ningún plan de estudios puede prever. Afortunadamente los responsables de la revista comprendieron que se había tratado de un descuido y que la gravedad del reclamo era la advertencia más conveniente para no volverlo a cometer. En mis entrevistas siguientes (entre las cuales puedo citar las realizadas a Mario Vargas Llosa, Julio Cortázar, Mario Benedetti, Alberto Ruy Sánchez e incluso un texto que armé con opiniones de Octavio Paz, y que fue aprobado por él mismo) no se cometieron más errores de ese talante.

En 1983, dos años después de haber ingresado a la redacción, además de las tareas de corrector, también realizaba las de redactor y reportero. En mi tiempo libre procuraba colaborar en otras publicaciones a fin de foguarme más y de practicar otros géneros, pues los usados en *Vogue* eran escasos, o bien no se permitía su ejercicio con la viveza y rigor con que se pueden aplicar.

Sobre los tipos de entrevista:

La mayor parte de las entrevistas que realicé para esta revista tendían a ser complacientes. Si exceptuamos a personalidades del medio de las artes y de la cultura en general, las más solicitadas para ser entrevistadas eran los representantes del "buen vivir" en México (gente conocida como del *jet set*, coleccionistas, gourmets, diseñadores, joyeros, etcétera) y publicirrelacionistas o directores de empresas que eran clientes de la revista; más que entrevistas, lo que se hacía en verdad eran relaciones públicas. Se hacían para halagar o quedar bien con los entrevistados. Esto era un freno a la creatividad y al esfuerzo, pues predisponía al reportero a la pasividad, al formular preguntas y cuestionarios inocuos en los que sólo se permitía el lucimiento del personaje.

En rigor toda entrevista requiere de una preparación e investigación previas. Sin embargo, no es lo mismo prepararse para una en la cual todo será complacencias (desde el día, hora y lugar que el entrevistado fije para que luzca mejor, hasta el tipo de entrevista, con cuestionario previo y preguntas que solo informarán de lo que al entrevistado le interesa) que otra en la cual haya que cuestionarlo realmente, confrontarlo con diferentes puntos de vista, hacer que declare cosas que ni pensaba ni quería decir, y mostrar todos aquellos aspectos que podrían resultar novedosos para el lector. Este tipo de entrevista requiere un diálogo abierto, creativo, y exige preparación e investigación sobre los temas de que se hablará, información acerca del entrevistado y conocimiento de todo lo que ya ha contestado o declarado en otras ocasiones. En *Vogue* esto sólo sucedía en algunas entrevistas con escritores y artistas, y las pocas veces que las realicé no fueron suficientes para hacer una evaluación de qué tan bien preparadas estuvieron.

Sin embargo, considero que, combinados mis oficios como corrector, redactor y reportero, logré subsanar las deficiencias más graves, razón por la cual esta labor se mantuvo durante más de dos años. Por otra parte, la familiaridad que poco a poco logré con casi todos los pasos del proceso de edición, inspiró la suficiente confianza a mis jefes como para dejarme al frente de la revista en ciertos períodos. Antes, sin embargo, procuraré hacer un breve balance de mi desempeño como redactor y reportero.

Géneros y medios

Respecto de la práctica de los géneros periodísticos y de su enseñanza, no podría establecer una relación general. Al ser impartidos por diferentes maestros, la enseñanza y enfoque que cada uno da, permiten también un conocimiento diferente para cada género; hay que agregar, además, la experiencia y el conocimiento real que los docentes tienen sobre los mismos, y todo ello nos da una apreciación particular de cada uno.

En el caso de la entrevista, por ejemplo, no tuve ningún problema en cuanto al conocimiento e identificación de las características que la definen. En lo que sí me sentí un tanto inseguro era en el momento de elegir y aplicar el tipo más adecuado para cada personaje. Quizá se debiera a la falta de práctica o a las motivaciones que me obligaban a hacer la entrevista. Sin embargo, creo que un buen entrevistador debe hacer el mejor trabajo incluso si se trata de algo para halagar. De él depende entonces la elección del tipo de entrevista que mejor cumpla sus objetivos.

Sólo debo señalar que, por lo regular, cuando se enseñan los diversos géneros éstos se describen y explican sin

relacionarlos con los medios en los cuales son utilizados. Un ejemplo: las entrevistas de opinión, que generan polémica, que exigen un verdadero cuestionamiento a los entrevistados, sólo se practica en aquellas publicaciones donde existe un auténtico compromiso con los lectores, o donde el interés principal son ellos, pues no puede existir donde hay acuerdos previos con el entrevistado o donde se trata de no importunarlo ni ponerlo en aprietos. Como ya dije, realizar este tipo de entrevista requiere de una gran participación por parte del reportero, pero también la seguridad de que el medio lo apoyará, al publicar la entrevista mientras más inquisitiva y menos complaciente sea. Un medio de este tipo, naturalmente, es aquél cuyo destinatario primario y principal es el lector.

Creo, pues, que si durante la enseñanza de los géneros se les relacionara un poco con las publicaciones que realmente los cultivan, esto ayudaría a que se les identificara mejor, a que quedarán entendidos más cabalmente y a que se comprendiera bien cómo se deben de trabajar.

Redacción y lingüística

Aunque se piensa que la labor del redactor y el reportero son casi lo mismo, pues tienen varias similitudes, existen una gran diferencia en su trabajo. La principal es que el trabajo de un redactor se hace en el escritorio en tanto que la del reportero surge regularmente de una fuente. Otra diferencia es que el texto de un reportero requiere en muchas ocasiones de la intervención del redactor. Un reportero puede ser muy hábil en la búsqueda de información, pero en ocasiones sólo un buen redactor puede plasmar mejor esa información.

Cuando me desempeñaba como redactor advertí de inmediato la utilidad de una materia como Elementos de

Lingüística. Hay ocasiones en que uno se enfrenta a verdaderos nudos de redacción, con textos tan mal contruidos que semejan una gruesa madeja. Hallar el hilo conductor para ponerlos legibles requiere hacer uso de muchos elementos que el curso de lingüística suele otorgar; entre ellos, identificar la oración principal, separar por orden de importancia las oraciones subordinadas, conocer el núcleo del sujeto y el del predicado, etc., así que es una de las materias que más elementos proporciona para una buena redacción.

Saber redactar, saber escribir

Encontrar a un buen redactor egresado de Comunicación y Periodismo es un hecho raro casi siempre. Por lo regular quienes escriben con mayor claridad, precisión y correcta ortografía son quienes piensan claro y por ello pueden provenir de cualquier carrera.

Pero, ¿por qué sucede que casi siempre hay una decepción en cuanto a la calidad de redacción de un egresado de Periodismo? Por la confianza que existe, tanto por parte de los maestros como de los alumnos, pienso, en creer que con cursar o enseñar las redacciones periodísticas se aprenderá a escribir bien. Con ellas se pretende corregir un problema educacional, no saber escribir, cuyos antecedentes se encuentran desde los grados más elementales de la educación.

Los géneros periodísticos no son para corregir las numerosas deficiencias de una mala redacción. Con ellos se aprende la organización y estructura que se debe dar a la información. Que esa organización se componga de palabras, frases, oraciones y párrafos (que sólo una persona que sabe escribir bien puede usar) es otro problema, pero los géneros

periodísticos son tan sólo el molde en que la información se vacía para ser presentada en la página o para salir al aire. Un maestro de géneros enseña a identificar y a practicar los géneros periodísticos, mas no se le debe pedir que enseñe a escribir.

Es indispensable subsanar las deficiencias de redacción pero sin descuidar la formación del periodista. Una forma de lograrlo, considero, es incluyendo materias como Lingüística, que ayudan a profundizar en el conocimiento del lenguaje. En el Plan de Estudios que me tocó cursar estaba incluida en el octavo semestre y en el plan vigente parece que está en el cuarto y séptimo. Creo que esta asignatura, bien dirigida, nos puede proveer de un curso avanzado de gramática y no debería descartarse su enseñanza en otros semestres, de preferencia que tuvieran continuidad. Un redactor con conocimientos de esta materia cuenta con muchas ventajas que no posee alguien que no la cursó.

Redactor de revista, otros redactores

Pero para ser un redactor de revista no basta con escribir correctamente. Muy frecuentemente veía, durante mi experiencia, cómo se presentaban redactores y reporteros que, independientemente del grado de corrección con que escribieran, les hacía falta algo más para funcionar en una revista donde se hacía referencias constantes al cine, a la poesía, la mitología, la música y el arte. No es que se tratara de saber todo lo relacionado con estas disciplinas, sino de tener las nociones básicas para profundizar en ellas o conocerlas mejor cuando se requiera, y considero que aquí una formación como la que se adquiere en la ENEP, donde se aprende un poco de muchas disciplinas, tiene sentido.

Aunque el hecho de ser redactor para una revista es algo que muchas veces lo determina el azar, no está por demás señalar algunas cualidades que, considero, ayudan a desempeñarse mejor. Un redactor de revista es distinto al que escribe para un diario, programa de radio o televisión (programas noticiosos, se entiende). Excelente redacción, estilo, amplia cultura y habilidad para cabecear y subtitular textos son las cualidades deseables en un redactor de revistas. Rapidez, destreza para jerarquizar la información y capacidad de síntesis son las deseables en un redactor para diario, radio o televisión.

Las revistas, sean de arte o deportes, generalmente dan un tratamiento más amplio y contextualizado a su información; la novedad de los asuntos que abordan radica en gran parte en el tratamiento que dan a esos asuntos. Su información debe parecer novedosa al lector no obstante que los hechos hayan ocurrido unos días antes o que sean ya conocidos. Por ello, los géneros más utilizados en una revista son el reportaje, la crónica, la entrevista, el artículo y el ensayo. Todos ellos requieren de un conocimiento amplio de los temas y, al menos los dos últimos citados, son cultivados solamente por especialistas en ciertas disciplinas. Por tanto, el redactor debe tener al menos nociones de ellos, no debe ser ajeno a los géneros, ya que si bien la elaboración corresponde a los autores, los redactores son quienes les dan el tratamiento adecuado cuando es necesario. Todos los géneros, a su vez, requieren de una mejor presentación en una revista, desde el título que llevarán hasta la frase que sirve como el remate perfecto, y en esto sus redactores deben ser casi especialistas. Todo ello es lo que presupone las cualidades mencionadas anteriormente.

Respecto de estas necesidades, considero que el Plan de Estudios de la carrera está bien pensado por cuanto ofrece un panorama amplio de la profesión y nociones de todas aquellas disciplinas que tienen que ver con su ejercicio: historia, economía, matemáticas, ciencia política, sociología, sociedad y política de México, psicología, etc. Todas ellas son materias que permiten una formación cultural menos estrecha, dando así una mejor visión para el ejercicio de la profesión. Para el periodismo, el conocimiento de la sociedad, de su historia y de las diversas manifestaciones de su cultura resultan indispensables. La utilidad de esta formación se explicará más ampliamente en el siguiente punto.

5.4 Coordinador Editorial

Aunque formalmente mi desempeño como responsable editorial de la revista se inició en mayo de 1986, cuando fui nombrado Coordinador Editorial ya llevaba mucho tiempo preparándome. Desde 1984 y durante casi todo el '85 tuve un buen período de entrenamiento. Este consistió en el conocimiento de casi todos los pasos que incluyen la realización de una revista, cubrir temporalmente la jefatura de redacción y manejar los asuntos que requerían de una constante interrelación con las otras áreas de la empresa. Sustituir en los hechos al Jefe de Redacción me permitió entrar en contacto con todos los colaboradores y así conocer sus posibilidades y limitaciones. Seguir paso a paso el proceso de la edición me permitió tener una visión integral de la hechura de la revista, y relacionarme con las otras áreas me dio una visión clara y completa de lo que es una empresa periodística y comprender por qué había que esforzarse para que fuera productiva y empleara eficientemente sus recursos.

Aclaro que en ningún momento se me advirtió que todas las nuevas tareas que hacía eran parte de un entrenamiento. Yo sólo veía acumularse más y más responsabilidades sin que mi salario reflejara ninguna mejoría y sin que mi título formal dentro de la revista variara. Se fue el Jefe de Redacción y cuando llegó otra persona para remplazarlo me sorprendí, ya que por dedicación y conocimientos quien debía sustituirlo era yo, pensaba. Sin embargo, hacía mis tareas sin chistar y mientras más rápido mejor.

Al fin, la discreción y la disciplina tuvieron su recompensa, aunque no estoy seguro de haberla valorado lo suficiente. Un día, el Editor me invitó a cenar a un elegante comedero de la ciudad, me dijo que se tenía que retirar del periodismo, y que la única persona que lo podía remplazar en el puesto era yo. Me quedé callado, y no supe si debía alegrarme. Me dijo que ya había hablado con los dueños de la empresa, que les había hecho notar mis cualidades y que estaban de acuerdo. Entonces yo simplemente le contesté: "Bueno, pues si no queda de otra".

Anoto esta anécdota, porque me permite una reflexión en torno a las jerarquías y ascensos dentro del periodismo. Cuando reportear, entrevistar y escribir dejaron de ser mis principales funciones y las delegué en otros para asumir mi responsabilidad como Coordinador, no sé si ello representó en verdad un avance o un retroceso en mi carrera. Para quien relaciona el avance con un mayor sueldo, con un mejor nivel jerárquico y lo que la humana vanidad concede en estas ocasiones, afirmará sin duda que avancé. Pero quien entiende el desarrollo como la realización plena del individuo, es decir, como el ejercicio armonioso de su auténtica vocación, puede pensar que a lo mejor me perdí, y seguramente tendrá razón. Y es que yo veía

(veo aún) esa evolución como algo concomitante a trabajar bien, algo muy previsible y normal, que realmente me sorprendería encontrar a quien deseara transitar el mismo proceso, o que me envidiara por haberlo hecho. Para mí eran simplemente cambios que se tenían que dar, y nada más.

Hoy no recomendaría mirar con indiferencia estos movimientos. Una actitud franciscana ante ellos está bien sólo para no entregarse a las tentaciones de poder, riqueza y corrupción que son los riesgos más frecuentes a los que nos conducen los puestos de mando. Pero es necesario prestarles toda nuestra atención si arribamos a ellos, porque es la manera más eficiente y cómoda de llevar a cabo nuestra concepción del periodismo, de poner en práctica todas las ideas innovadoras de cambio y experimentación que quisiéramos realizar.

Pero esta reflexión la hago hasta ahora, después de haber vivido la experiencia. En el momento no la aproveché ni me di cuenta de la oportunidad que me ofrecía. Simplemente procuraba no ser el elefante dentro del bazar y trataba de hacer del mejor modo posible lo que me correspondía. Y es que ninguna materia enseña al estudiante los múltiples caminos que puede seguir dentro del periodismo. Pareciera que a los planes de estudio les preocupara formarlos únicamente como reporteros y redactores, es decir, siempre como los peones del oficio, sin prevenirlos en sus posibilidades como jefes, editores, directores e incluso como empresarios periodísticos. Una carrera universitaria sólo nos enseña a obedecer y por eso los egresados andan siempre a la búsqueda de un puesto, dice Gabriel Zaid, en lugar de ser organizadores y crear sus propias empresas.

Creo que es necesario inculcar más conocimientos de dirección, de organización y de autoestima como coordinadores en los procesos comunicacionales, para no formar solamente soldados rasos. En todo caso, un ejército entrena soldados pero también oficiales. En el periodismo hace falta la formación de los mandos medios y altos.

Así, pues, en marzo de 1986 inicié mi etapa como Coordinador Editorial, que no duró más de ocho meses y que en realidad representó el período de prueba antes de que se me otorgará el título de Editor. Mis actividades en este cargo iban de la supervisión del contenido a la vigilancia de que todos los pasos del proceso se realizaran bien y en los plazos establecidos, así como armonizar los trabajos de los departamentos de Moda, Producción, Diseño y Redacción. Con el Departamento de Publicidad atendía las necesidades y exigencias de los anunciantes, que iban desde la petición de que sus anuncios se incluyeran en determinadas páginas hasta las solicitudes de "apoyo", cuando hacían la promoción de un producto, alguna inauguración o cualquier otro hecho que consideraban útil resaltar. Con el Departamento Administrativo se evaluaban los costos, los ingresos y las necesidades más urgentes, como eran el pago a proveedores y colaboradores; se atendían también las exigencias de reducir gastos y se analizaba si procedían o no otros. En fin, con este departamento se atendía todo lo que tenía que ver con el buen funcionamiento económico de la empresa.

Con la experiencia de más de cuatro años de trabajo en la revista y de conocer bien cada paso del proceso de edición, mi preocupación mayor en este punto no era tanto demostrar mi capacidad profesional, sino el grado de confianza que podía inspirar a los dueños de la empresa. Los O'Farrill pertenecen a

uno de los grupos más conservadores en el plano político y siempre han estado ligados a intereses económicos poderosos. Así que no era fácil acomodarse en la dirección de una revista como *Vogue*, máxime cuando era la favorita de la familia en los años ochenta así como *Claudia* lo fue en los sesenta.

Mi poco conocimiento que tenía de los propietarios de la revista y una serie de circunstancias externas favorables, tales como la sustitución de la vieja clase empresarial por una nueva que el gobierno impulsaba, el desprendimiento de los O'Farrill de Televisa y sobre todo el surgimiento de publicaciones con posturas más críticas e independientes, me permitieron ganarme su confianza y adaptarme a mi nueva responsabilidad sin grandes contratiempos.

No es una revista como *Vogue* la más idónea para hablar de libertad editorial, ya que su perfil la sitúa de antemano en un nivel excluyente, pues sólo aborda las cosas bonitas y agradables de la vida, pero, si exceptuamos sólo dos casos —y uno de ellos hasta cierto punto justificado— prácticamente no tuve problemas de limitación o censura editorial⁷. Conozco el caso de varios periodistas (de los cuales el de Fernando Benítez es el más sobresaliente) que tuvieron que retirarse o fueron

⁷ Estos fueron las entrevistas a Manuel Camacho Solís y a la escritora Ángeles Mastretta. Al primero pedí entrevistarlos cuando, junto con Aspe y Colosio, en el '90, era uno de los más destacados precandidatos presidenciales del PRI. Mi interés en entrevistarlos era eminentemente periodístico (después seguirían Colosio y Aspe), pero su aparición en la revista causó tal escocor que tuve que cancelar la serie. Respecto de Ángeles Mastretta, es un secreto a voces que el personaje masculino principal de *Arrancame la vida* está inspirado en el abuelo materno de la presidenta de la revista, así que las conclusiones son obvias. Por otra parte, fue una entrevista concedida sin ganas por parte de Ángeles: en tres ocasiones canceló la cita, en otras dos despidió a la reportera porque tenía que ir a misa y cosas así. Por ello no me causó ninguna pena cuando me pidieron que no se publicara. En cambio, con Héctor Aguilar Camín, su mando, no tuvimos ningún problema en entrevistarlos y publicar una muy interesante entrevista.

echados del periódico. Sin pretender compararme con ellos, considero que mi experiencia fue otra; quizá el tratar directamente con Hilda O'Farrill, la presidenta de la revista, quien siempre mostró un criterio abierto, contribuyó a que los problemas de esta naturaleza casi no existieran.

Este punto es otro en el cual me gustaría señalar el acierto de un Plan de Estudios como el de la ENEP-Acatlán y su pretensión, que puede parecer desmesurado cuando uno estudia (por cuanto incluye materias de economía, sociología, política e historia de México) pero que en el desempeño de la profesión viene a demostrar su eficacia y su razón de ser: la percepción política de un egresado de la UNAM, en general, es siempre más clara que la de alguien proveniente de otra universidad. Para un periodista éste es un requisito fundamental. Todo en México tiene una recurrencia política, y así como la literatura del siglo XIX tiene sus momentos más culminantes en la novela histórica, el periodismo actual que desconozca las dimensiones política y económica, es seguramente un periodismo sin contenido ni fondo y quien lo practica estará haciendo un periodismo superficial. Pero alguien informado, politizado y que entiende el papel que cumplen los medios en la propagación y mantenimiento de una ideología, tendrá una mejor percepción de lo que puede y no debe hacer en un medio al servicio de los particulares, del Estado o de un grupo político.

Un egresado de la ENEP es alguien siempre más politizado, se dice, y en esa afirmación va implícita la aceptación o el rechazo. Sin embargo, cuando se trata de trabajar creo que siempre será más conveniente hacerlo con periodistas que tienen claro en qué medio y por qué desean trabajar allí, y no con criterios confusos que tarde o temprano

causarán decepciones. En esto el egresado de la ENEP tiene sus ventajas. Comprende mejor la política editorial de un medio, puede elegir con más claridad en cuál le gustaría trabajar, y al menos sabe que sus filias y fobias políticas no las debe mezclar con el quehacer profesional, independientemente de que en algún momento su ideología coincida con la del medio.

Pero no es sólo la sensibilidad política la que se agudiza con una educación que pone énfasis en lo social. Creo que esto marca también la diferencia fundamental entre el técnico y el humanista. Para el primero la comprensión de los problemas será siempre parcial, aislada, en tanto que para el segundo toda interpretación o diagnóstico debe hacerse a la luz del contexto y de sus implicaciones múltiples. De aquí se derivan no sólo dos visiones de los problemas sino además dos métodos para resolverlos, dos sistemas de trabajo. Y el periodismo, en su sentido amplio y humanista, debe buscar una visión integral de los fenómenos sociales.

Lo que esta memoria quiere dejar claramente asentado es que no siempre son suficientes excelentes currícula, amplia experiencia y conocimiento para acceder a un puesto. El grado de confiabilidad que un aspirante pueda despertar es a veces más importante, y esto depende de muchos atributos, tales como la responsabilidad, la honradez, etc., pero muy determinante también es el grado de percepción política e ideológica que el candidato tenga, sobre todo para los puestos de dirección.

Considero como una afortunada combinación de estos elementos lo que me permitió desenvolverme sin problemas casi todo 1986, con mi título de Coordinador Editorial. Y

fueron ellos también los que me permitieron ascender al nivel jerárquico más alto al finalizar este año.

5.5 Editor

En noviembre de 1986, y para celebrar los cien años del nacimiento de Diego Rivera, planeé la edición de ese mes como un homenaje al célebre muralista. Esta edición, más las ocho o nueve que había realizado como Coordinador Editorial, me permitieron al fin el nombramiento de Editor de *Vogue-México*.

Aunque las actividades propiamente editoriales continuaron siendo las mismas que cuando era Coordinador, el nombramiento como Editor alteró radicalmente mi relación tanto hacia adentro de la empresa como hacia el exterior, y muy especialmente en esta segunda dirección. Ser Editor implicaba no sólo encabezar un equipo de trabajo, sino además representar a la revista en todas las invitaciones, demandas, elogios, críticas y todo lo que tuviera que ver con ella, aparte de otras tareas para las cuales ni mi formación profesional ni mi carácter eran suficientes, desde mi punto de vista.

En el vértigo que representó decidir el contenido de una edición, elegir los equipos de producción, asistir a una enorme variedad de compromisos, viajar, disponer de recursos que ya no eran simplemente los del sueldo y conocer cada día un incontable número de personas, comprendí perfectamente qué les sucede a los boxeadores que se vuelven campeones, a los cantantes o artistas que conocen repentinamente la fama, y en general a quienes son asaltados súbitamente por el éxito. Para un periodista que sólo deseaba escribir esto resultó desastroso. Ya no hubo más esfuerzos por pulir cotidianamente la escritura;

ya no existía la curiosidad por investigar e informarse acerca de lo que debía escribir; ya no más noches de desvelo recorriendo las páginas de un libro; ya no más emborronar cuartillas de lo que algún día deseaba publicar como una colección de cuentos o novela. Las noches se dedicaron a las fiestas o los "compromisos" sociales; el deseo de escribir mejor cada día se compensó llamando a quien ya lo hacía bien, derivando así en otros la necesidad propia, y las pocas páginas que leía eran aquellas a las que me aferraba para no dejarme caer del todo en el mar de la atonía, del prosaicismo y de la superficialidad.

¿Era inevitable que sucediera así? Por supuesto que no, y aquí vuelvo otra vez a la necesidad de alertar a los estudiantes para saber asumir los puestos (digo asumir y no desempeñar, porque lo segundo siempre es más simple) y no sucumbir ante la indecisión de no saber que hacer con él cuando se lo ha conseguido. Cualquier periodista con un proyecto claro de lo que debe hacer como director —de lo que desea y de lo que puede hacer— tendrá definidos sus objetivos, y no se distraerá en actividades no esenciales de lo que su responsabilidad representa.

Sin embargo, viendo a tantos colegas que se desenvuelven cómodamente en ese ambiente de frivolidad, simulación y farsa del quehacer periodístico, me pregunto si no todo se debe a una falta de carácter para la práctica de este tipo de periodismo que, por otra parte, es también necesario. No sé por cuanto tiempo pero el analfabetismo funcional que padece la mayor parte de la población demanda más el chisme, la frivolidad, la receta contra la depresión, el horóscopo y todo aquello que constituye la materia del inframundo periodístico.

De mi ingreso como corrector tipográfico a Editor transcurrieron cinco años, un ciclo que normalmente toma de diez a quince, si todo funciona bien. Así pues, fue desempeñando tareas de mayor responsabilidad como tuve que seguir aprendiendo y formándome. Describiré brevemente cuáles eran los trabajos que me tocó desempeñar en esta última etapa, que duró exactamente nueve años.

Por principio de cuentas, con la Presidenta de la revista, con el Consejo Administrativo, o con ambos, trazaba los planes editoriales anuales*. Para una publicación de este tipo, un plan editorial anual es de singular importancia pues casi siempre el contenido gira en torno a un tema, establecido principalmente por la moda (que la determinan a su vez las tendencias, temporadas, colores o tópicos que prevalecen en el momento). Los presupuestos, calendarios de producción y las posibilidades comerciales de la revista dependen en mucho de un plan editorial.

Era responsabilidad mía vigilar el desarrollo y realización de estos planes, coordinando el trabajo de los departamentos de Moda, Redacción, Salud y Belleza, Diseño y Producción.

En los aspectos relacionados con otras áreas de la empresa, también me tocaba atender las necesidades del Departamento de Publicidad, parte vital de la revista, ya que era la principal fuente de ingresos. Estas necesidades eran de variada índole, pero entre las principales están las siguientes:

* Un plan editorial anual describe a grandes rasgos los temas que abordará cada edición, el equipo que se necesitará para realizarlo, los lugares donde se desarrollará, el costo aproximado que esto representa y las fechas en que se producirán (véase en esta memoria el Capítulo III, referido al Ciclo de Producción).

1. **Correcto tratamiento de los anuncios:** la calidad de impresión debe de ser la óptima; atender que la posición del anuncio en las páginas de la revista esté, o en el lugar que contrataron (digamos la página 6) o en una que le favorezca (nunca enfrentado con otro anuncio y menos con alguno que le haga competencia; de preferencia, debe quedar colocado frente a una página de contenido editorial). Para un anunciante una buena posición será siempre cualquier espacio de entre las primeras páginas.
2. **Apoyos diversos:** aun cuando la publicidad del anunciante ha recibido el mejor trato quedan pendientes otras exigencias, sobre todo cuando se trata de empresas grandes (compañías automotrices, hoteles, líneas aéreas, perfumes, tiendas departamentales, joyerías, etc.), quienes constantemente piden que se realice una entrevista a su director general, que se cubra una inauguración o el lanzamiento de una nueva línea de productos; en fin, todo lo que los hiciera estar presentes en las páginas de la revista.
3. **A los anunciantes se les debía atender también con artículos y notas relacionados con sus productos y servicios.** Cuando una revista trata temas como la moda, belleza y el buen vivir como *Vogue*, todos los anunciantes de esta clase de productos y servicios esperan ser mencionados en las notas y artículos de la publicación, por lo cual no hay que olvidarlos cuando se prepara el contenido editorial, a riesgo de que amenacen con reducir o cancelar sus pautas publicitarias.

(Un comentario relacionado con la publicidad es que en el Plan de Estudios de la carrera se la enfoca principalmente a

partir de dos ámbitos: el primero pretende mostrar alcances, efectos e intenciones que la publicidad tiene sobre los perceptores, es decir, asume un punto de vista crítico de su función. El segundo busca dar elementos para la elaboración de los mensajes, es decir, describe cómo se crea una campaña, qué pasos sigue, cómo se diseña el mensaje, qué cualidades del producto debe destacar, etc., pretende enseñar cómo se elaboran los mensajes publicitarios. Empero, ninguno de ambos enfoques explica que actualmente la publicidad se ha vuelto casi el único sostén económico de los medios y que, nos guste o no, se debe mantener un trato necesario y constante con el lado comercial del periodismo.

Quizás por el tipo de revista que *Vogue* es, y por la dependencia vital que hizo de la publicidad, la experiencia que me dejó es que si no se reconoce la importancia de esta actividad se puede poner en riesgo la sobrevivencia misma del medio. Incluso las revistas que viven de su circulación y que no dependen tan estrechamente de la publicidad, necesitan hallar un punto de equilibrio en el que no pongan en riesgo los ingresos que obtienen de su circulación, pues de otra forma deben compensar el costo del papel y demás gastos con recursos provenientes de la publicidad. Existen revistas que han debido cerrar cuando su circulación se vuelve tan alta que los gastos por las cantidades de papel requeridas se tornan irrecuperables. Sin embargo, lo más frecuente es depender de los ingresos por venta de publicidad, y no hay como tal pesadilla más atroz. Una revista con baja circulación y sin publicidad simplemente no existe, al menos que esté subsidiada.

La publicidad es, entonces, además de la inducción al consumismo y todos los efectos perniciosos que esto pueda traer consigo, el principal sostén de casi todas las publicaciones

comerciales. Por eso pienso que es necesario explicar esta función, con el fin de que se entiendan las relaciones y diferencias que la publicidad debe guardar con respecto al contenido editorial, a fin de no caer en extremos que significan hacer de una revista un folleto publicitario o una publicación aséptica comercialmente, pero —a menos que alguien la subsidie, lo cual significa pertenecer a un sólo anunciante o patrocinador— que sin la publicidad simplemente no existiría.)

Otra de mis obligaciones como Editor era establecer calendarios de producción para la solicitud, redacción, corrección y diseño de textos, y su elaboración en negativos con sus respectivas pruebas de color. Este proceso continuaba con la formación de pliegos, impresión y encuadernación.

Además, junto con los editores de Moda, Salud y Belleza y el Jefe de Redacción, planeaba los temas que cada edición contendría. Esto significaba determinar los lugares donde se producirían los reportajes, las fechas en que se realizarían, el número y las personas que deberían de participar, etc. Con la Redacción se decidían los reportajes y entrevistas a realizar, siguiendo una temática ya definida (arte, literatura, acontecimientos sociales, personalidades, viajes, arquitectura, decoración...) y la coordinación con los colaboradores para la entrega de sus artículos en los tiempos y condiciones solicitados.

Otras actividades incluían:

- Cuidar que la producción de todos los materiales se hiciera en los plazos y fechas previstos en el calendario de producción.
- Supervisar los textos, el diseño y la diagramación de todo el contenido editorial y aprobar la corrección final de las páginas, antes de que fueran enviados para su elaboración en negativos.
- Dar posición, en una cuadrícula, al orden y secuencia que llevaría el contenido editorial, y su combinación con los anuncios contratados para cada edición.
- Supervisar y aprobar las pruebas de color, que para tal efecto se presentaban en cromalines (un papel especial donde se imprimen los cuatro colores principales en que se han separado los originales) y que muestran cómo será la intensidad, tono y matiz de las páginas en color.
- En colaboración con el Departamento de Producción, checar los pasos finales de la edición: impresión, doblado de pliegos, refine y encuadernación, cuidando además que todo estuviera en tiempo para salir al mercado en las fechas establecidas.

Estas eran las tareas que se relacionaban directamente con la edición de la revista, pero existía también una variada gama de actividades inherentes a la dirección de una publicación. Estas iban desde representar al medio hasta la responsabilidad de que funcionara bien en todos sus aspectos.

En ese abigarrado, confuso y a veces ingrato espacio que este redactor debía de llenar, se ponían en juego habilidades y conocimientos producto de la experiencia, de la formación profesional y también del carácter mismo de la persona.

Como es imposible discernir con precisión la relación entre estas cualidades y el desempeño profesional, me limitaré a tratar de identificar la influencia que mi formación académica aportó en estas múltiples tareas, así como algunas carencias que considero son posibles de ser subsanadas durante la preparación profesional.

Por principio de cuentas, la necesidad fundamental por estar informado, por mantenerme al tanto de los temas que se manejaban en la revista, no podría haberla satisfecho de no ser por la exigencia de leer que se me inculcó en la carrera y que, aunque muchas veces no advertí su utilidad inmediata, me dejó firmemente establecido el hábito de la lectura.

En segundo término, reconozco una gran displicencia en el manejo de las cuestiones administrativas y en los asuntos de tipo económico. No se trataba tan sólo de un desconocimiento de las finanzas para advertir el equilibrio que deben guardar los gastos y los ingresos, sino de percibirlo como algo totalmente ajeno a lo que, según yo, me correspondía realizar. Nunca supe cuánto ganaba exactamente, por ejemplo, no sabía ni me importaba qué me descontaban, qué aportaba al fondo de ahorro, qué al Seguro. Simplemente recibía lo que me entregaban y no me ponía a analizar lo que representaba económicamente. Y este mismo comportamiento era el que tenía con los recursos de la empresa.

Esto, debo reconocer, depende en mucho de la personalidad de cada uno. La disciplina o el cuidado con que

cada quien maneja el dinero es a final de cuentas una cuestión de carácter. Pero supongo que la formación profesional debe también de contribuir, sobre todo si se considera al futuro profesionista como alguien que podrá dirigir empresas de comunicación o como alguien que podrá desarrollar su propio negocio. En ninguna parte del Plan de Estudios se atiende este tipo de cuestiones, tal vez quienes lo planearon consideran que uno trabajará siempre como empleado o que son otras las carreras que deben proporcionar esa formación. La nuestra, debe decirse, concibe al estudiante como alguien que nunca se contaminará con el dinero, o al menos como alguien que nunca tendrá que ver con la administración de recursos. Quizá algo que contribuyó a este desapego por el autoempleo fue el enfoque marxista de los fenómenos sociales, tan de moda por aquellos días.

Así pues, junto con la necesidad de orientar la formación de los estudiantes hacia las responsabilidades de dirección y mando, se debe plasmar también la preocupación porque conozcan los recursos que se utilizan en los medios, así como su buen manejo y aprovechamiento.

Un tercer aspecto es el que se refiere a la cuestión del idioma. Si algo diferencia a un egresado de la UNAM de uno de la Ibero, por ejemplo, es que el primero no sabrá más que el español (sí acaso) mientras que el segundo es casi seguro que domine el inglés. A pesar de que se reconoce la calidad del Centro de Idiomas Extranjeros de la ENEP, los egresados seguimos con la limitación de no dominar otro idioma aparte del nativo. Creo que se deben reforzar las exigencias por hacer obligatorio el dominio del inglés, ya que es una de nuestras principales desventajas en el mercado laboral.

Arribo al final de esta relación con la certeza de que numerosos puntos han quedado fuera, algunos tal vez importantes y otros intrascendentes para los fines propuestos, pero me parece mejor que hacer un anecdotario riesgosamente pueril. Los casi quince años que implicó este recorrido me han dejado al menos una enseñanza: contar sólo lo necesario.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

6. CONCLUSIONES

Se dice que cada quien habla de la feria como le va, y aquí es necesario destacar que un egresado de Periodismo y Comunicación no va a una sola feria. No sé cuál sería mi percepción de la carrera en el caso de que hubiera trabajado en la investigación, en la docencia, en alguna oficina de prensa o en los medios electrónicos, pero de lo que sí estoy seguro es de que sería diferente.

La primera impresión que tuve al haber iniciado la reseña de esta memoria es que mi formación académica sí me fue útil. En qué falló o en qué fue insuficiente son preguntas que difícilmente se pueden responder, ya que por lo regular nuestras fallas se explican en su momento más por factores relacionados con la inmediatez del problema, que por una mala preparación. En todo caso, esto último sólo es posible de detectar si uno persiste en esas fallas como para poderlas atribuir a la persona, primero, para después explicarlas como el resultado de una deficiente formación profesional.

Si tratara de responder por qué me sirvió mi formación académica, podría responder que fue así porque me permitió recorrer todos los niveles de responsabilidad dentro del proceso de edición de una revista, porque este recorrido fue siempre en una escala de menor a mayor responsabilidad, y porque el tiempo que permanecí en total en cada uno de los niveles me permite suponer que se debió a que lo hice bien.

El problema se presenta cuando hay que explicar dónde y en qué momento fue efectiva esa formación. Porque, con excepción de aquellas materias en las que su relación con la

práctica periodística es evidente, queda un amplio segmento de la matrícula que, porque su aplicación no se aprecia claramente (las teorías de la comunicación, por ejemplo); porque su relación con el ejercicio profesional parece inexistente (Probabilidad y Estadística, entre otras), o porque el enfoque que se tuvo de la asignatura no corresponde con su función primordial dentro del periodismo (el caso de Publicidad), etc., por estas y otras razones podrían considerarse innecesarias o poco útiles dentro de la estructura curricular. Pero los conocimientos no son como las vitaminas, que si no son útiles al organismo éste simplemente las desecha y ya; un buen conocimiento, si es bien asimilado, demuestra tarde o temprano su pertinencia y oportunidad, y nunca está de más. Así que es difícil criticar una estructura curricular diciendo simplemente que algunas materias salen sobrando; podrán repetirse o estar mal enfocadas, tal vez, pero éste no es el caso. Lo que se debe hacer, y creo que es lo que atiende el nuevo Plan de Estudios, es darle prioridad a aquellas materias que inciden directamente en la práctica profesional, y entonces se hace necesario definir qué tipo de profesional es el que se está preparando.

Esta es la primera observación general que se puede hacer: el Plan de Estudios que me correspondió cursar no definía con precisión el perfil del profesional que intentaba formar. Aunque por su énfasis en el conocimiento de los géneros periodísticos y en la redacción parecía orientarse a la formación de reporteros para los medios impresos, lo cierto es que la profusión de enfoques teóricos y metodológicos del fenómeno de la comunicación, predisponía a los estudiantes hacia una confusa mezcla de semiología, sociología y teoría de la comunicación (habría que conocer las experiencias de quienes se dedicaron a la investigación, a la docencia, al periodismo en

los medios electrónicos o en oficinas de prensa y relaciones públicas).

Precisar el perfil del egresado de la carrera de Periodismo y Comunicación de la ENEP es indispensable en estos tiempos por varias razones. Entre ellas, podemos anotar las siguientes: la escasa demanda de nuevos profesionales y la amplia oferta de éstos exige una preparación más sólida en ciertas áreas de ese amplio campo que es el periodismo y la comunicación, con el fin de hacerlos más competitivos; por otra parte el desarrollo tecnológico de los medios ha creado la necesidad de nuevas habilidades y conocimientos, y el periodismo que se practica en los medios tradicionales requiere de una cada vez mayor especialización para volverlos competitivos.

La especialización es una necesidad que la evolución de los propios medios en México ha creado: en la medida en que su actividad se profesionaliza (los periódicos requieren cada vez de una mayor credibilidad, penetración, cantidad de lectores, circulación, éxito comercial, etc.), la calidad profesional de quienes lo realizan se vuelve el principal requisito, y esto implica una mayor especialización. Hasta mediados de los ochenta, un periodista "formado" en la práctica podía circular sin mayores problemas por las diversas secciones de un periódico o revista (aunque no siempre se permitía), e incluso podía practicar una gran variedad de géneros dentro de esas secciones. Sin embargo, con la competencia que se ha venido dando últimamente por lograr más lectores y anunciantes, los mismos medios han debido planear cursos para profesionalizar y efficientar a su personal.

Es interesante observar que uno de los primeros asuntos que requirió de periodistas especializados fue el de la ciencia; de forma casi automática se dio también en el área cultural, y

con el fenómeno de la globalización y la integración regional los temas económicos demandaron también a sus propios intérpretes. El auge de la industria de la computación en los últimos años, y la presencia cada vez más frecuente de esta herramienta en la vida cotidiana, han hecho que algunos periódicos le dediquen secciones completas, así como la aparición de revistas dedicadas íntegramente a su tratamiento. La formación de periodistas especializados o al menos familiarizados con ciertas temáticas resulta más que obvia.

Si bien siguen siendo numerosos los medios que confían únicamente en la destreza y la experiencia que los reporteros adquieren por la fuente que "trabajan", los más profesionalizados y que han logrado rápidamente una mayor presencia son los que se han preocupado por especializar su planta de colaboradores. Con una ventaja adicional, los cursos no sólo son para su personal sino para los periodistas en general que los deseen tomar, así que las empresas se vuelven un centro de especialización que puede obtener recursos adicionales. Existen también escuelas e institutos que han detectado este vacío, y tratan e llenarlo creando diplomados, seminarios y cursos para formar periodistas audiovisuales, especialistas en diseño editorial, en comunicación visual, periodistas científicos o económicos, etcétera.

Así pues, un Plan de Estudios actualizado debe definir con mayor precisión al futuro profesionista no sólo en relación con el área laboral en la cual podrá desempeñarse, sino también en relación con el tipo de medios en los cuales se pueda emplear, y dentro de ellos considerar las actividades específicas a que requiera. Desde luego que una tarea así no puede ser definitiva ni la ENEP debe aspirar a la formación integral del periodista que el mercado laboral esté demandando. Lo que se

plantea aquí es simplemente una mayor precisión del perfil profesional y una planeación curricular adecuada para llenarlo.

Otra cuestión de carácter general que deseo hacer notar es la carencia (o tal vez debería decir descuido, porque algunos excelentes maestros lo realizan sin que les corresponda explícitamente) de una atención a la persona en sí. Me refiero con esto a que en esta etapa los estudiantes no están solamente recibiendo una formación profesional, sino que la mayoría esta terminando de formarse como individuos. Sé que la personalidad de un profesionista, su integridad y madurez son asuntos que no corresponden estrictamente a la Universidad, y que en su formación contribuyen numerosas influencias que van desde el medio social hasta el núcleo familiar. Sin embargo pienso que en la formación de un espíritu crítico, participativo y responsable tienen mucho que ver el tipo de lecturas, los modelos de lo que debe ser la profesión y el enfoque ético que de ésta misma se enseñe.

Atender este aspecto me parece importante porque me reconozco como una persona a la que los grandes problemas y conflictos profesionales que le ha tocado vivir, los identifica sobre todo como el producto de una inmadurez personal y de la carencia de un código de conducta profesional. Algo que ha costado mucho esfuerzo y tiempo, pues sólo la áspera experiencia lo ha ido dando paso a paso.

Estas son las conclusiones principales que puedo destacar de mi experiencia profesional, y que se relacionan con mi formación académica recibida en esta noble y generosa institución que es la ENEP-Acatlán. Estoy seguro que no he podido identificar numerosos beneficios y aciertos de la educación aquí recibida, pero todos ellos han quedado

plasmados en cada acción realizada sin tropiezos ni dudas en mi trayectoria profesional. Porque todo es, finalmente, resultado del hombre y sus circunstancias, y sin duda la principal circunstancia de mi vida como profesionista ha sido mi educación universitaria.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aunque el término mismo que designa este tipo de trabajo, *Memoria*, implica recurrir sobre todo al recuerdo y al género literario más adecuado para recuperarlo, es decir, el *ensayo*, anoto aquí los libros que tuve que consultar obligadamente en la búsqueda de un dato o en la recuperación de cierto hecho. Todo lo demás es producto de la memoria y la experiencia.

1. Backer, William, *The art of Vogue. Covers 1909-1940. (Introduction of Lady Diana Cooper)*. The Condé Nast Publications Limited, New York, 1980.
2. Cohen, Sandro, *Redacción sin dolor*. Ed. Planeta, México, 1994.
3. Fuentes, Carlos, *El mal del tiempo Vol. I: Aura, Cumpleaños, Una familia lejana y un Dossier crítico*. Ed. Alfaguara, México, 1994.
4. López Portillo y Rojas, José, *La parcela y Novelas cortas en Gran colección de la Literatura Mexicana*. Ed. Promexa, México, 1985.
5. Mastreta Ángeles, *Arráncame la vida*. Ed. Cal y Arena, México, 1987.
6. Negroponte, Nicholas, *Ser digital*. Ed. Océano, México, 1996.

7. Plotnik, Arthur, *Los elementos de la edición. Una guía moderna para editores y periodistas*. Ed. Publigráficos, S. A., México, 1989.
8. Zaid, Gabriel, *Hacen falta empresarios creadores de empresarios*. Ed. Océano, México, 1995.
9. Revista *Vogue-México* (mensual), publicada por Carta Editorial de México, S.A., junio de 1980-junio de 1995. (Los números especialmente consultados corresponden a los meses de junio de 1980; junio de 1981; noviembre de 1981; marzo de 1986; diciembre de 1986; junio de 1987; noviembre de 1990 y enero de 1992).
10. También se realizaron entrevistas con los señores Nicolás Sánchez Osorio (Director de *Vogue-México* de junio de 1980 a agosto de 1981), Osvaldo Pedroso Romero (Editor de *Vogue-México* de septiembre de 1981 a febrero de 1986), y con personal del Instituto Verificador de Medios.